

**UNIVERSIDAD EVANGÉLICA DE EL SALVADOR FACULTAD DE CIENCIAS  
EMPRESARIALES Y ECONÓMICAS “LIC. MAURICIO ANTONIO BARRIENTOS  
MURCIA”**



**UNIVERSIDAD EVANGÉLICA  
DE EL SALVADOR**

**SEMINARIO DE PRE ESPECIALIZACIÓN:  
“ANÁLISIS DEL NEUROMARKETING ANTE LAS DECISIONES DE COMPRA DE LA  
GENERACIÓN Z EN PRODUCTOS DE BELLEZA”**

**MONOGRAFÍA PARA OPTAR AL TÍTULO DE:  
LICENCIATURA EN RELACIONES PÚBLICA CON ESPECIALIDAD EN  
MARKETING.**

**PRESENTADO POR:  
SOFÍA CORALIA PACAS ROMERO.**

**SAN SALVADOR, 23 DE MAYO DE 2024  
UNIVERSIDAD EVANGÉLICA DE EL SALVADOR**

**UNIVERSIDAD EVANGÉLICA DE EL SALVADOR FACULTAD DE CIENCIAS  
EMPRESARIALES Y ECONÓMICAS “LIC. MAURICIO ANTONIO BARRIENTOS  
MURCIA”**



**UNIVERSIDAD EVANGÉLICA  
DE EL SALVADOR**

**AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

**DRA. CRISTINA GLORIBEL JUÁREZ DE AMAYA  
RECTORA**

**DRA. MIRNA GARCÍA DE GONZÁLEZ  
VICERRECTORA ACADÉMICA**

**ING. SONIA CANDELARIA RODRÍGUEZ DE MARTÍNEZ  
SECRETARIA GENERAL**

**DR. NUVIA ESTRADA DE VELASCO  
VICERRECTORA DE INVESTIGACIÓN Y PROYECCIÓN SOCIAL**

**MTRA. MARIA DE LOS ÁNGELES MERCADO HERNÁNDEZ  
VICERRECTORÍA DE INNOVACIÓN Y TECNOLOGÍA**

**MTRA. MARELYN STEPHANIA PÉREZ FUENTES  
DECANA**

**SAN SALVADOR, 23 DE MAYO DE 2024**

## **Agradecimientos**

En primer lugar quisiera expresar mi más sincero agradecimiento a mi Dios todopoderoso, quien me ha llenado de sabiduría para la creación de este trabajo y me ha guiado con amor y paciencia para llegar hasta este punto de mi carrera.

También quiero extender mi gratitud a toda mi familia y a mis más cercanos amigos, los cuales han estado para mí en cada momento de mi formación académica y me han sido siempre de apoyo incondicional.

A mis docentes, quienes me han guiado y formado de modo intelectual y profesional para obtener todos los conocimientos de los cuales actualmente estoy haciendo uso para la realización de este trabajo.

De igual modo expreso mi gratitud hacia la universidad, la cual me ha brindado acceso a sus recursos en todo momento para mi beneficio y desempeño como estudiante.

Y por último pero no menos importante, quiero agradecerme a mí, porque a pesar de todos los momentos en donde me sentí completamente abrumada por la vida, jamás me rendí y decidí creer en mí y en todo el potencial que tengo en mis manos. Porque me demostré a mi misma que soy capaz de hacer cualquier cosa que me proponga y más. Por ser fuerte, valiente y perseverante.

## **Dedicatoria**

Este trabajo está dedicado a todas las personas que me han servido de pilar en mi día a día desde el primer momento que me embarqué en ésta ardua y larga aventura académica.

Como siempre le dedico primeramente mi trabajo a Dios que ha sido siempre bueno conmigo, porque nunca se fue de mi lado y estuvo para mí todos los días y todas las noches. Porque movió el corazón de muchas personas para poder brindarme lo que ahora tengo y por darme la oportunidad de culminar mis estudios de manera exitosa.

Este trabajo también va dedicado a mis amados padres. A mi papá Luis Fernando Pacas por dejarme esta gran y hermosa herencia que es la educación, por ser el papá que todos desearían tener y haberme brindado todo su apoyo emocional, físico y financiero en este largo proceso estudiantil y sobre todo por brindarme amor y cariño incondicional.

A mi mamá, Elizabeth Romero de Pacas, quien siempre me escuchó con paciencia y dulzura ante mis inquietudes. Por ser la mamá que todos desearían tener, por haber creído siempre en mí, en mi potencial y por haberme brindado de igual modo todo su amor y cariño incondicional.

A mis queridos abuelos: Sofía Rivas, José Romero, Coralia de Pacas y Marcos Pacas, quien ahora se encuentra viéndome y gozando al lado de la presencia de nuestro Dios todopoderoso y a quien espero haber enorgullecido desde el lugar más alto del cielo.

A mis preciados amigos y a mis mascotas que me sirvieron de apoyo emocional en todo momento que lo necesité, les agradezco en gran manera por brindarme tiempo valioso de sus vidas.

A todos los que me apoyaron y creyeron en mí, este trabajo va dedicado a ustedes con muchísimo amor.

## Tabla de contenidos

<b>Agradecimientos</b> .....	<b>2</b>
<b>Dedicatoria</b> .....	<b>3</b>
<b>Resumen</b> .....	<b>6</b>
<b>Introducción</b> .....	<b>7</b>
<b>Capítulo I. Conceptualización del tema</b> .....	<b>8</b>
Tema.....	8
1.1 Enunciado del problema.....	8
1.2 Situación problemática.....	8
1.3 Objetivos de la investigación.....	10
1.3.1 Objetivo general.....	10
1.3.2 Objetivos específicos.....	10
1.4 Contexto.....	11
1.5 Justificación del estudio.....	13
<b>Capítulo II. Metodología de la investigación</b> .....	<b>15</b>
2.1 Enfoque y tipo de investigación.....	15
2.2 Sujetos y objeto de estudios.....	16
2.3 Categorías y subcategorías.....	16
2.4 Aspectos éticos de la investigación.....	17
2.4.1 Técnicas de recopilación de datos.....	18
2.4.2 Instrumentos de registro y medición.....	18
2.5 Marco Conceptual.....	18
2.6 Marco contextual.....	22
2.7 Marco teórico.....	24
<b>Capítulo III. Resultados de la investigación</b> .....	<b>26</b>
3.1 Hallazgos de la investigación.....	26
3.2 Análisis de resultados.....	29
3.3 Interpretación de los resultados.....	33
3.4 Conclusiones.....	34
3.5 Recomendaciones.....	35
<b>Anexos</b> .....	<b>39</b>
Anexo 1. Cuestionario.....	39

## Resumen

El presente estudio analiza el neuromarketing, una estrategia innovadora que ha facilitado la conexión de las empresas con el público demográfico de la Generación Z. Esta técnica de marketing emocional ha traído la perfecta combinación de neurociencia, psicología y marketing, para dar como resultado una de las ideas de comercio más eficientes y de fácil corroboración que existe en la era moderna. Para una generación como es la Z, la cual ha sido expuesta desde temprana edad al avanzado desarrollo tecnológico que ha visto la sociedad en las últimas décadas, una estrategia que los reconecte al mundo real, y más prioritariamente, consigo mismos, es esencial para el acercamiento a este tipo de público que ha enfrentado uno de los estilos de vida más difíciles de la época actual.

Las empresas de productos de belleza utilizan diferentes formas de estudio que se basan en el neuromarketing para guiarse al momento de proyectar un producto hacia la mirada de sus consumidores. Utilizan el análisis de reacciones subconscientes, la estimulación sensorial, y el diseño de empaque, todas estas medidas tienen a cabo el mismo propósito: hacer del producto algo más ameno al ojo del consumidor.

Palabras claves: Neuromarketing, marketing, belleza, generación Z, productos, decisión de compra.

## Introducción

La presente monografía tiene como objetivo ofrecer una visión detallada acerca del neuromarketing, haciendo énfasis en cómo este puede manifestarse como un factor fundamental y de contribución para las empresas de productos de belleza. Haciendo uso de la observación ante las respuestas neurológicas provenientes de la generación Z ante las estrategias de marketing que este rubro utiliza en la actualidad y de las que pueden hacer uso en un futuro.

El trabajo contiene teorías relevantes acerca del neuromarketing y los grupos generacionales, más específico de la generación Z, quienes han resultado ser de gran interés a la hora de observar sus comportamientos en tanto a las decisiones de compra. De igual modo se encuentran datos brindados por profesionales en el área de mercadotecnia y psicología, los cuales ofrecen diferentes puntos de vista acerca del neuromarketing y la influencia que puede llegar a tener en los consumidores.

Esta investigación se destinará a entender los motivos que se esconden detrás de la toma de decisiones de compra de este grupo generacional tan tecnológico e innovador, no solo para nosotros como profesionales de las relaciones públicas y el marketing, pero también para las grandes empresas que se dedican a producir o bien, vender productos de belleza.

Indagar acerca de cómo las reacciones a nivel cerebral y emocional tiene influencia en estos usuarios será de gran ayuda para tener el conocimiento del tipo de estrategias más factibles para conseguir resultados más exitosos a la hora de satisfacer las necesidades del cliente.

Además, teniendo en cuenta que en El Salvador el neuromarketing es una disciplina que apenas va floreciendo, lo que yace en este documento puede considerarse como información relevante e innovadora para todo aquel que decida indagar sobre el tema.



## **Capítulo I. Conceptualización del tema**

En el capítulo uno se abarca todo aquello relacionado con la temática principal de esta monografía, haciendo inclusión del tema oficial y brindando más contexto acerca de la investigación con el fin de que el lector pueda tener conocimiento de lo que se está hablando. También se hace alusión a la situación problemática y a una de las partes más fundamentales del trabajo; los objetivos propuestos.

### **Tema**

Análisis del neuromarketing ante las decisiones de compra de la generación Z en productos de belleza.

### **1.1 Enunciado del problema**

¿Cómo influye el neuromarketing en las decisiones de compra de la generación Z en el sector de productos de belleza a fin de satisfacer sus necesidades?

### **1.2 Situación problemática**

En una época de constante evolución en la cual las inclinaciones de los clientes y las tendencias están en cambios continuos, saber las necesidades de los usuarios se ha convertido en un desafío de mucha importancia para las empresas y negocios tanto ya establecidos como emergentes.

Hoy en día crear estrategias de marketing o publicidad para que el público consuma productos de forma exitosa es más difícil de lo que parece.

Estas necesidades pueden cambiar dependiendo de diversos factores, entre ellos las generaciones, las cuales McCridle, M. & Wolfinger, E (2009) describen como

“Una cohorte de personas nacidas en un lapso de tiempo similar que comparten una edad y etapa de vida comparables y que fueron moldeados por un lapso de tiempo particular (eventos, tendencias y desarrollos).” (p.1-2)

Las generaciones o bien grupos generacionales, como se mencionaba con anterioridad, han sido catalogados a partir de cambios históricos y culturales que han acontecido desde hace mucho tiempo. Estos autores mencionan que “cada generación es un factor de sus tiempos y una reacción a la generación que le precedió” (McCridle & Wolfinger, 2009) sugiriendo que las generaciones están influenciadas por las anteriores. A partir de esto las cataloga de la siguiente manera:

- Baby boomers: Era del *rock n' roll*. (1946-1964)
- Generación X: Era disco/psicodélica. (1965-1979)
- Generación Y o Millennials: La era del *pop*. (1980-1994)
- Generación Z: La era de *Youtube*. (1995-2010)
- Generación Alfa: (2011-presente)

La gen Z es uno de los grupos generacionales más relevantes existentes, ya que el periodo de la generación Alfa apenas está comenzando a entrar en su pique y las anteriores a los *zoomers* (forma coloquial de referirse a la generación Z) ya han sido estudiadas en ocasiones anteriores por otros investigadores, por lo que ésta población demográfica se vuelve de interés para ser objeto de estudio. Además de lo mencionado anteriormente, son individuos que crecieron rodeados de nuevas tecnologías, con pensamientos innovadores e inteligencia nata, por lo que es imposible no querer saber qué es lo que pasa por sus mentes.

Este target también se ha caracterizado por el alto valor que le brindan a lo estético y lo visual, siendo el rubro de productos de belleza el más influenciado ante el comportamiento, las tendencias y necesidades de compra de este público. Desde el maquillaje hasta el cuidado de la piel, este sector ha sido de alta demanda para los ya

mencionados, teniendo un impacto enorme en la mente y la vida cotidiana de estos consumidores.

Por otro lado, el neuromarketing es una de las disciplinas más avanzadas de los tiempos actuales y de la cual curiosamente no muchas empresas hacen uso de ella. Esta combinación entre la neurociencia y el marketing puede llegar a ofrecer una idea más clara acerca de cómo se toma una decisión y qué factores influyen en esto, al igual que puede darnos una respuesta sobre como la generación Z interactúa con el sector de productos de belleza, esto siempre y cuando se le brinde el protagonismo suficiente a la disciplina ya mencionada.

### **1.3 Objetivos de la investigación**

Para el desarrollo de ésta investigación es importante también crear objetivos, los cuales se mencionan a continuación y siempre se encuentran relacionados al tema que se pretende llevar a cabo.

#### **1.3.1 Objetivo general**

Investigar la influencia de la toma de decisión para la compra de productos de belleza de la generación Z a fin de conocer el comportamiento del consumidor.

#### **1.3.2 Objetivos específicos**

- Identificar el comportamiento a nivel emocional y neurológico, y la influencia que esto podría tener en las decisiones de compra de la generación Z, específicamente en el sector de productos de belleza.
- Describir qué tanta adaptabilidad tiene la integración del neuromarketing en las estrategias de publicidad y marketing en tanto al rubro de las empresas de belleza.

- Analizar la percepción que tiene la generación Z en relación al rubro de la belleza a través de la influencia de campañas de marketing.

#### **1.4 Contexto**

Los productos de belleza son artículos que han sido utilizados desde los tiempos más antiguos que uno como ser humano se pueda imaginar, y han tenido como objetivo principal la mejora del bienestar personal, la autoestima y por supuesto la estética. Los artículos de cuidado de la piel como los tónicos, las mascarillas faciales, los exfoliantes e incluso los ácidos hialurónicos, y de igual modo el maquillaje en general hacen que este sector tenga una amplia gama de productos que resultan ser de agrado para la mayoría de personas, siendo indiferente la época en la que hayan nacido.

A pesar de que hoy en día la mayoría de productos de este estilo están conformados por diferentes químicos, en tiempos antiguos se utilizaban ingredientes naturales para la creación de estos, mostrándonos cómo a medida que el tiempo pasa los productos siguen evolucionando dependiendo del entorno, las tendencias y el público con el que contamos, pero que siempre mantienen su esencia.

De hecho, en el pasado “Cleopatra era célebre por su grueso delineador de ojos, pero no fue la única egipcia antigua que llevó un maquillaje distintivo. Todos los hombres y las mujeres del antiguo Egipto pintaban sus ojos con polvos negros y verdes. Además de protección solar, las personas creían que ese maquillaje les protegía también de las enfermedades.” (National Geographic en Español, 2018)

En la actualidad, las empresas de este rubro utilizan diferentes estrategias para poder llegar a los públicos deseados y, en su mayoría, optan por métodos visuales. En El Salvador se pueden encontrar una variedad de distribuidores de productos de belleza, más no productores del mismo a diferencia de países extranjeros como Estados Unidos, Francia, Tailandia o Corea del sur por mencionar unos pocos.

La generación Z es un público que ha nacido y crecido en un entorno lleno de tendencias estéticas, por lo cual es algo común para ellos guiarse por medio de lo visualmente atractivo. Estos consumidores de la época tecnológica encuentran fascinación en productos de belleza debido a la gran influencia que estos tienen en las redes sociales. También son utilizados para la autoexpresión y el cuidado personal de este público.

Las empresas que ofrecen artículos de belleza suelen basarse en distintos estándares de belleza para promocionar sus productos, este factor depende de la región de la que estemos hablando. Por ejemplo, en las zonas de habla hispana una cabellera negra, cuerpo curvilíneo y piel bronceada puede llegar a ser sinónimo de belleza. En la región de Asia oriental el estándar es completamente diferente al mencionado anteriormente, aquí una piel blanca porcelana, cuerpo extremadamente delgado e incluso el apiñamiento dentario son considerados rasgos de belleza máxima. Así es como podemos notar que la definición de ser atractivo depende de donde nos encontremos.

Las tendencias creadas en países ajenos al de nuestro país de origen pueden llegar a ser de gran interés para los zoomers. Con la intención de adaptarse a los estándares que la sociedad impone, es normal que se haga todo lo posible para poder encajar, incluso si esto implica utilizar productos que no vayan de acorde a nuestros rasgos naturales. Esto puede llegar a tener un impacto significativo en la autoestima de la generación Z, en sus decisiones y hábitos de compra.

El neuromarketing por otro lado es una disciplina bastante avanzada y de la cual no muchas empresas están conscientes. Este nos ayuda a comprender de una mejor manera el cómo las personas reaccionan ante los estímulos que se puedan brindar, dando como resultado respuestas ya sea negativas o positivas, pero con una base científica sólida y más clara que una simple suposición.

Teniendo en cuenta los puntos anteriores, la razón principal por la cual este estudio se llevará a cabo es para poder identificar y comprender las respuestas neurológicas de la generación Z ante las estrategias de las empresas de productos de belleza y a la hora de tomar decisiones de compra, esto con el fin de conocer qué colores, sonidos, imágenes y demás elementos pueden ser utilizados para saber si llevando a cabo planeamientos que vayan acorde a los resultados neurológicos sea posible crear campañas, estrategias o anuncios con una tasa de éxito más elevadas. Es de gran importancia tener en cuenta lo que el público encuentra interesante y principalmente si satisface las necesidades que tienen.

### **1.5 Justificación del estudio**

Se considera de gran importancia realizar el siguiente estudio puesto que éste radica específicamente en investigar de manera meticulosa acerca del neuromarketing, una disciplina de la cual no muchos están conscientes aún, y de cómo esta puede servir de ayuda para las empresas que se dedican al rubro de productos de belleza para que puedan ir comprendiendo las decisiones de compra y vayan adaptándose conforme el camino avanza a los comportamientos y hábitos de consumo de estos nativos digitales.

De igual modo este trabajo se considera pertinente para el entendimiento en el área de la mente del consumidor, brindando respuestas coherentes y con fundamentos profesionales para nuevas creaciones de estrategias o publicidad que tengan tasas de éxito más altas entre las personas de la generación Z.

La factibilidad del siguiente documento se ve reflejada en la información encontrada en diferentes libros, artículos y revistas científicas, siendo estas referencias de fácil acceso para todo el público. Además de la factibilidad que los profesionales contactados brindan con su propio conocimiento.

Ésta investigación deja como sustento y ayuda a otros interesados en el tema del neuromarketing o bien, cómo este influye en las decisiones de compra de la generación Z, siendo un tema de gran versatilidad a la hora de recurrir a el, ya sea para saber de marketing, neuromarketing, teorías acerca de la neurología, comportamiento del consumidor, entre otros.

## **Capítulo II. Metodología de la investigación**

En el presente capítulo se hace mención del enfoque al que la investigación está dirigida, al igual que la metodología que se llevará a cabo en todo lo que resta del trabajo; como el objeto de estudio, los aspectos éticos, las variables, entre otros. Explicando las técnicas y herramientas de forma meticulosa y siempre relacionadas al tema a analizar.

### **2.1 Enfoque y tipo de investigación**

Enfoque de la investigación: Cualitativo.                      Tipo de investigación: Descriptivo

Creswell (2007) define la investigación cualitativa como "Un medio para explorar y comprender el significado que los individuos o grupos atribuyen a un problema social o humano. El proceso de investigación implica preguntas y procedimientos emergentes, datos típicamente recopilados en el entorno del participante, análisis de datos que se construyen inductivamente desde lo particular hasta temas generales, y que el investigador hace interpretaciones del significado de los datos."

Tamayo (1998) por otro lado define el tipo de investigación descriptiva de la siguiente manera: "Comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, y la composición o procesos de los fenómenos. El enfoque se hace sobre conclusiones dominantes o sobre cómo una persona, grupo o cosa se conduce o funciona en el presente" (p. 46).

En el siguiente trabajo se realizará una investigación de tipo descriptivo con enfoque cualitativo puesto que se centra en interpretar lo que es y permite comprender de manera más profunda la percepción emocional y neuronal que la generación Z puede tener hacia las estrategias de marketing utilizadas por el rubro de productos de belleza.



El uso de la investigación de tipo descriptivo con enfoque cualitativo pueden proporcionar información más congruente y sólida sobre las tendencias y actitudes de consumo con relación al rubro anteriormente mencionado, siendo esta información valiosa para las empresas de productos de belleza que están planeando extenderse en mayor manera hacia esta área de la población, en pos de agrandar su público de consumidores.

## 2.2 Sujetos y objeto de estudios

En el presente estudio se considera sujeto de estudio a los profesionales que ejercen las carreras de Licenciatura en Mercadotecnia y Licenciatura en Psicología.

El neuromarketing por otro lado, es considerado el objeto de estudio en la investigación a realizar.

## 2.3 Categorías y subcategorías.

Categorías	Subcategorías	Indicadores
Factores influyentes en las decisiones de compra.	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Aspectos emocionales.</li> <li>● Aspectos cognitivos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Respuestas emocionales ante distintos estímulos.</li> <li>- Proceso de toma de decisión.</li> </ul>
Beneficios de la integración del neuromarketing a las estrategias de marketing.	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Optimización de estrategias.</li> <li>● Comprensión acerca del cliente.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Creación de estrategias más efectivas.</li> <li>-Reconocimiento de necesidades.</li> </ul>

Elementos de impacto dentro de campañas publicitarias.	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Elementos emocionales.</li> <li>● Elementos visuales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Creación de estrategias con elementos empáticos.</li> <li>- Uso de elementos visuales llamativos.</li> </ul>
Influencia del neuromarketing en la generación Z.	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Respuestas a nivel emocional.</li> <li>● Comportamiento del consumidor.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Estimulación de las partes cerebrales relacionadas a la emoción.</li> <li>- Análisis del comportamiento de la generación Z.</li> </ul>

*Tabla 1. Categorías y subcategorías. Fuente: Pacas S. (2024)*

*Factores influyentes en las decisiones de compra:* Elementos que determinan a gran escala el impacto que un servicio o producto puede tener ante su público consumidor.

*Beneficios de la integración del neuromarketing a las estrategias de marketing:* El provecho que puede acontecer a partir de la aplicación del neuromarketing a las estrategias de marketing en relación a campañas u otros.

*Elementos de impacto dentro de campañas publicitarias:* Componentes encontrados en distintas campañas de publicidad que logran causar una reacción de asombro o conmoción en el público.

*Influencia del neuromarketing en la generación Z:* La persuasión que tiene o puede llegar a tener el neuromarketing en las decisiones de compra de la generación Z.

## **2.4 Aspectos éticos de la investigación**

La presente monografía ha de respetar la integridad académica y los principios éticos correspondientes con el fin de brindar información veraz, válida y objetiva, teniendo presente en todo momento el uso adecuado de las referencias bibliográficas

para prevenir el plagio en cada uno de los argumentos a mencionar. De igual modo se mantendrá en cuenta la originalidad del trabajo y la meticulosidad en la revisión de cada parte que contribuye al proyecto.

Se atribuyen de manera correcta todas las fuentes utilizadas para la creación de éste trabajo y el uso de valores integrales por parte del investigador para poder garantizar la máxima credibilidad y calidad del estudio, siendo estos puntos de vital importancia y siempre tomados en cuenta a lo largo del camino. Todo esto con la finalidad de conseguir el máximo beneficio que el estudio puede traer y minimizando el daño y la desinformación existente acerca del tema a analizar.

#### **2.4.1 Técnicas de recopilación de datos**

Para el siguiente trabajo se pretende recopilar datos por medio de documentos, artículos, revistas científicas, libros y también a través de la entrevista. Estas técnicas permitirán la comprensión del tema de estudio de forma más profunda y detallada, definiendo así conceptos y definiciones claves que nos pueden llegar a ofrecer diferentes autores.

#### **2.4.2 Instrumentos de registro y medición.**

La forma en la que se registra el siguiente trabajo es por medio de entrevistas a diferentes profesionales del tema, utilizando un cuestionario que contiene doce preguntas abiertas con el fin de que los profesionales tengan libertad de hablar sobre sus opiniones acerca del tema.

<b>Técnicas</b>	<b>Instrumentos</b>	<b>Instrumentos de registro</b>
Entrevista	Cuestionario	Celular, computador.
Búsqueda de información	Revistas científicas, libros de texto, artículos en línea.	Celular, computador.

*Tabla 2. Instrumentos de registro y medición. Fuente: Pacas S. (2024)*

## **2.5 Marco Conceptual**

Maxwell (2005) define que el marco conceptual es "El sistema de conceptos, suposiciones, expectativas, creencias y teorías que respalda e informa su investigación." Con esta definición clara, establecida y sobre todo adaptada al presente documento, se puede considerar que el marco conceptual es de gran contribución para el entendimiento de conceptos complejos y de la interrelación que tienen las diferentes partes que conforman este trabajo, aplicando el contexto necesario al mismo.

A continuación se hace mención de todas aquellas definiciones consideradas relevantes para la profundización y la correcta comprensión del tema.

### **Neuromarketing**

La definición que ofrece Lee et al. (2006) acerca del neuromarketing es la siguiente: "El neuromarketing como campo de estudio puede definirse simplemente como la aplicación de métodos neurocientíficos para analizar y comprender el comportamiento humano en relación con los mercados y los intercambios de marketing."

Por otro lado, Kotler (2013) nos menciona lo siguiente: "El término neuromarketing describe la investigación cerebral sobre el efecto de los estímulos del marketing. Empresas con nombres como NeuroFocus y EmSense pretenden evaluar las reacciones de la gente a los anuncios, mediante la utilización de la tecnología de los electroencefalogramas (EEG) para correlacionar la actividad de la marca con señales fisiológicas como la temperatura de la piel o el movimiento de los ojos."

Teniendo las anteriores definiciones en cuenta, se puede decir que el neuromarketing es una disciplina multifacética y así cómo puede aplicarse al proceso de compra de productos, también es de gran importancia para la creación de estrategias de marketing, el diseño de las campañas publicitarias y otros puntos claves que radican en el comportamiento de los consumidores a la hora de tomar decisiones de compra.

### **Decisión de compra**

Según Schiffman y Kanuk (2000), el comportamiento del consumidor, que incluye la decisión de compra, se puede definir como: “El comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades. El comportamiento del consumidor se enfoca en la manera en que los consumidores y las familias o los hogares toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo.”

Indagando un poco más acerca de la decisión de compra, según el enfoque de Kotler, se puede definir como el proceso mediante el cual un individuo o una organización selecciona, compra y utiliza productos o servicios para satisfacer una necesidad o un deseo específico. Kotler también implica que este proceso cuenta con una serie de etapas, incluida la identificación de la necesidad, la búsqueda de información, la evaluación de alternativas, la toma de decisiones y la evaluación posterior a la compra.

Este proceso, como se mencionaba con anterioridad, se desglosa a partir de cinco etapas según Kotler & Armstrong (2018) (p.142-145):

**Reconocimiento de la necesidad:** Es la primera etapa de este proceso, en donde el comprador reconoce que tiene una necesidad y esta se extiende tanto hasta llegar al punto de convertirse en un impulso de compra.

**Búsqueda de información:** Dependiendo del impulso del consumidor puede que busque información sobre el producto o servicio que pueda cubrir su necesidad.

**Evaluación de alternativas:** A la hora de revisar alternativas, el público puede o no basar su decisión de compra en un atributo específico dependiendo de lo que busquen.

**Decisión de compra:** Con este término se refiere a que los consumidores compran la marca preferida de ellos.

**Comportamiento postcompra:** Esto se refiere a lo que el consumidor siente tras la decisión de compra, esto puede ser satisfacción o insatisfacción basándose en las expectativas que el cliente tenía para el determinado producto o servicio.

## **Compra**

La compra es la acción mediante la que alguien adquiere un bien o un servicio de otra persona, a cambio de una contraprestación monetaria o en especie (Economipedia, 2024). Con este concepto tenemos que tener presente las motivaciones de los clientes para decidirse a hacer una compra como tal.

## **Generaciones**

Las generaciones por otro lado se definen como una cohorte de personas nacidas en un lapso de tiempo similar que comparten una edad y etapa de vida comparables y que fueron moldeados por un lapso de tiempo particular como eventos, tendencias y desarrollos (McCrindle & Wolfinger, 2009). Adaptado este concepto al estudio a realizar, nos permite tener un conocimiento mucho más amplio acerca de la población que deseamos analizar, la cual es la generación Z.

## **Generación Z**

McCrindle, M., & Wolfinger, E. (2009) se refieren a la generación Z como “La primera generación verdaderamente global. No sólo la música, las películas y las

celebridades son globales para ellos como lo han sido para las generaciones anteriores, sino que a través de la tecnología, la globalización y nuestros tiempos culturalmente diversos, las modas, las comidas, el entretenimiento en línea, las tendencias sociales, las comunicaciones e incluso el YouTube "imprescindible" Videos y memes" son globales como nunca antes." La gen Z es muy reconocida por ser de las primeras generaciones que nacieron rodeados de tecnología.

## **Productos**

Quiroa M. (2020) define el concepto de productos como "el resultado final de un proceso de producción dentro de una empresa." Existen otros autores como Bonta & Patricio que consideran que los productos cuentan con dimensiones, la primera dimensión es el proceso productivo en donde se toman en cuenta las características del producto, luego la segunda dimensión se refiere a lo subjetivo, en donde el mismo consumidor emite criterios sobre el producto dependiendo de sus hábitos de compra, las imágenes que se le muestran, entre otros.

## **Belleza**

El poeta y filósofo George Santayana proporciona un concepto en el cual considera que el término de belleza "Es valor positivo, intrínseco y objetivado. O, en un lenguaje menos técnico, la belleza es el placer considerado como la cualidad de una cosa." (Santayana, 1896, p. 33). George sugiere que la belleza no es del todo subjetiva al ojo humano y que puede ofrecer una perspectiva desde el punto en donde la armonía y la proporción pueden ser visualmente agradables y placenteras de forma universal.

Kant (1876) por otro lado sostiene que "La belleza es la forma de la finalidad de un objeto, en tanto que la percibimos sin representación de fin." Este filósofo enfrasca el concepto de belleza como un objeto que por ser bello o estéticamente bien visto tiene que tener una finalidad si o si, como si la persona o el objeto tuvieran un propósito solo por ser bellos.

## 2.6 Marco contextual

En citas anteriores se define a la generación Z como todos aquellos individuos nacidos a mediados de los años noventa. En un contexto socioeconómico la mayoría de personas de este grupo demográfico han comenzado de forma reciente a ejercer de forma profesional e informal en el campo laboral, trayendo consigo un poder adquisitivo económico que resulta de gran beneficio para su independización y sobre todo a la hora de hacer sus decisiones de compra. Esto es clave para las empresas emergentes puesto que representa un amplio público que puede o no consumir de sus servicios o productos.

Siendo ellos los nativos digitales de la época actual, es normal que las redes sociales sean parte de su día a día. Plataformas como Instagram, TikTok, Facebook, entre otras, tienen un peso significativo en la mente de estos consumidores puesto que es algo con lo que se han familiarizado desde muy jóvenes. Agregando a este hecho la llegada de los famosos influencers, los cuales también pueden interferir en la opinión y la toma de decisión de compra de este público tan extenso.

Dentro del mercado tan competitivo con el que nos encontramos en la actualidad se han ido creando diferentes tendencias con el fin de poder satisfacer las necesidades del público correspondiente. Una tendencia bastante relevante es la personalización de productos, los cuales en los últimos años han progresado y se han convertido en artículos más meticulosos y casi hechos de forma específica. Un ejemplo de esto son las bases de maquillaje de ciertas empresas de productos de belleza, en donde el color de ésta se activa con el pH del usuario, dando como resultado un tono de base idéntico a la piel del consumidor. Son estos pequeños avances los que ayudan a que estos rubros puedan tener una mejor relación con sus targets.

El neuromarketing es una disciplina que las empresas pueden ir involucrando para la creación de estrategias nuevas en el mercado. Este campo, como la mayoría de los otros, está en constante evolución, y como prueba de ello uno de los avances más



nuevos ha sido la respuesta galvánica de la piel, la cual detecta los cambios de calor y electricidad que transmiten las personas cuando transpiran. Todos estos factores ayudan a la maximización de satisfacción de los clientes, buscando resolver las necesidades y la fidelización de los mismos.

En el rubro de los productos de belleza también han ocurrido cambios significativos, tanto en las tendencias como en la demanda del producto y en la fabricación del mismo. Desde el uso de tecnologías avanzadas, la expansión de mercadería y la inclusión para llegar a mercados más amplios, estos avances han demostrado que las empresas que ofrecen artículos de belleza se están enfocando y adaptando cada vez más a las necesidades de los consumidores.

## **2.7 Marco teórico**

Dentro del neuromarketing existe una amplia variedad de teorías que provienen de otras ramas de la ciencia como la neurociencia y la psicología, las cuales ofrecen al público una mejor perspectiva para el conocimiento de la actividad cerebral humana.

Una de estas teorías es la de la carga cognitiva, creada por John Sweller quien sugiere que "La teoría de la carga cognitiva consta de aspectos de la arquitectura cognitiva humana que son relevantes para la instrucción junto con las consecuencias de instrucción que se derivan de la arquitectura." (Sweller, Ayres, & Kalyuga, 2011). El psicólogo Sweller nos da a entender que nuestra mente al momento de procesar información tiene un límite y cuando este se excede, la carga cognitiva produce una dificultad en el aprendizaje que se esté dando en ese momento.

Aplicado al neuromarketing, tener en cuenta la teoría de carga cognitiva nos ayudaría a crear estrategias de marketing y publicidad más efectivas que no sobrepasen el límite de proceso de información para que el target no pierda de vista el mensaje que las empresas tratan de brindar. Además, teniendo en cuenta la teoría mencionada se puede facilitar en gran manera la presentación de datos al público, en

este caso a la generación Z, para que no se sientan aturridos y mantengan una imagen positiva de las entidades corporativas.

Otra teoría de gran importancia es la del espejo neuronal, la cual se describe de la siguiente manera: "Se han propuesto dos hipótesis principales sobre cuál podría ser el papel funcional de las neuronas espejo. La primera es que la actividad de las neuronas espejo media la imitación (Jeannerod, 1994); la segunda es que las neuronas espejo están en la base de la comprensión de la acción (Rizzolatti et al. 2001)"

Haciendo una retrospectiva aplicada al neuromarketing y a las empresas de productos de belleza, podríamos considerar que las neuronas espejo conllevan una gran ventaja para este rubro y no sería algo nuevo ver que éstas mismas utilicen esta teoría a su favor. En un ejemplo común que puede ser de interés para la generación Z, teniendo en cuenta que es un público que se encuentra constantemente conectado, estas corporaciones pueden enviar paquetes de los artículos que producen a un determinado grupo de influencers con el fin de que puedan promocionar en formato de reseña.

El ejemplo anterior implica que los involucrados utilizarían el producto para mostrarlo a sus seguidores, realizando una acción que puede ser observada por otros y así activar las neuronas espejo. Esta teoría también puede ser aplicada a la publicidad impresa, exterior, de televisión, entre otras.

Cuando se habla de generaciones, podemos decir que hay algo llamado "micro-generación" que en resumen se puede entender como subgrupos existentes dentro de éstas, es decir, grupos relativamente pequeños de personas que cuentan con diferentes características y culturas. "Dentro de la Generación Z, hay micro-generaciones, como los que nacieron al comienzo de la era de los smartphones y los que nunca conocieron un mundo sin redes sociales. Estas experiencias tecnológicas fundamentales diferencian sub colectivos dentro de la generación" (McCrinkle, 2018).

Con este concepto presente hay que tener entendimiento de que no todos los nacidos a principios de los años noventa comparten características o incluso gusto por las mismas cosas. En el contexto del rubro de productos de belleza, las empresas tienen que tener en cuenta lo anterior para poder satisfacer las necesidades de este grupo tan parecido pero a su vez, tan distinto del mismo.

## **Capítulo III. Resultados de la investigación**

En el presente capítulo se pretende presentar y analizar la información de los hallazgos que se han logrado recolectar de forma satisfactoria a lo largo de la investigación. Esta exposición de datos en el capítulo a presentar es de gran ayuda para la comprensión y el cumplimiento de los objetivos planteados en capítulos anteriores.

### **3.1 Hallazgos de la investigación**

Los hallazgos observados en el presente trabajo se analizan a partir de las fuentes de información brindadas por los profesionales entrevistados pertenecientes al área de mercadotecnia y psicología.

El primer hallazgo encontrado dentro de la investigación está relacionado con las neuronas espejo y la afirmación de la existencia de ésta teoría. La psicóloga salvadoreña Kenya Romero habla sobre un estudio que reveló imágenes hechas por resonancia magnética funcional (RMf), en donde investigaban información acerca de la neurona espejo, la cual también se encontró relacionada con emociones como la empatía y la confirmación de la neurona espejo en el aprendizaje.

Otro hallazgo importante a resaltar es acerca de la neuroplasticidad. De igual modo, la experta menciona que este proceso cerebral cambia a medida que las personas crecen y se desarrollan, por lo que los grupos generacionales que han nacido en diferentes épocas de la vida pueden llegar a tener diferencias a gran magnitud a la hora de provocar reacciones cerebrales en ellos. Este hallazgo puede ser de mucha utilidad para estudios del neuromarketing, seguidos de estudios de mercado.

Por otro lado, en esta monografía se ha realizado una matriz que contiene las preguntas realizadas a los expertos en conjunto a las categorías y subcategorías de las cuales las interrogantes fueron basadas, así como también indicadores, fuentes de información y la técnica de recolección de datos que se utilizó para llevar a cabo la investigación.

<b>Preguntas.</b>	<b>Categoría</b>	<b>Subcategorías</b>	<b>Fuentes de información</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Técnica de recolección de datos</b>
¿Qué factores, tanto emocionales como neurológicos considera usted que pueden influir en las decisiones de compra de la generación Z?	Factores influyentes en las decisiones de compra.	- Aspectos emocionales.  - Aspectos cognitivos.	Primaria: - Profesional de la Licenciatura de Psicología. (Kenya Romero)  - Profesional de la Licenciatura de Mercadotecnia. (Norberto Molina)  Secundaria: - Información bibliográfica como libros, artículos científicos, entre otros.	- Respuestas emocionales ante distintos estímulos.  - Proceso de toma de decisión.	- Entrevista estructurada con cuestionario.
¿Qué beneficios puede traer la integración del neuromarketing a las estrategias de marketing y	Beneficios de la integración del neuromarketing a las estrategias de	- Optimización de estrategias. - Comprensión acerca del cliente.	Primaria: - Profesional de la Licenciatura de Psicología. (Kenya Romero)	- Creación de estrategias más efectivas.  - Reconocimiento de	- Entrevista estructurada con cuestionario.

publicidad para las empresas que producen productos de belleza?	marketing		<p>- Profesional de la Licenciatura de Mercadotecnia. (Norberto Molina)</p> <p>Secundaria: -Información bibliográfica como libros, artículos científicos, entre otros.</p>	necesidades.	
¿Cuáles elementos visuales, auditivos o emocionales considera usted que son de gran impacto para la generación Z en tanto a las campañas de marketing o publicidad para el rubro de productos de belleza?	Elementos de impacto dentro de campañas publicitarias	<p>- Elementos emocionales.</p> <p>- Elementos visuales.</p>	<p>Primaria: - Profesional de la Licenciatura de Psicología. (Kenya Romero)</p> <p>- Profesional de la Licenciatura de Mercadotecnia. (Norberto Molina)</p> <p>Secundaria: -Información bibliográfica como libros, artículos científicos, entre otros.</p>	<p>- Creación de estrategias con elementos empáticos.</p> <p>- Uso de elementos visuales llamativos.</p>	- Entrevista estructurada con cuestionario.
¿Qué influencia	Influencia del	- Respuestas a nivel	Primaria: - Profesional	-Estimulación de las	- Entrevista estructurada

podría tener el neuromarketing en las decisiones de compra de la generación Z en cuanto al sector de productos de belleza?	neuromarketing en la generación Z	emocional. -Comportamiento del consumidor.	de la Licenciatura de Psicología. (Kenya Romero)  - Profesional de la Licenciatura de Mercadotecnia. (Norberto Molina.  Secundaria: -Información bibliográfica como libros, artículos científicos, entre otros.	partes cerebrales relacionadas a la emoción.  - Análisis del comportamiento de la generación Z.	con cuestionario.
--	-----------------------------------	---	--	---	-------------------

*Tabla 3. Hallazgos de la investigación: Categorías y subcategorías. Fuente: Pacas S. (2024)*

### 3.2 Análisis de resultados

El análisis de resultados a presentar está basado en cuatro de las doce preguntas más fundamentales del cuestionario, el cual fue creado con fines de recolecta de datos (*ver Anexo 1*). Estas preguntas buscan responder a los objetivos planteados al inicio del trabajo, los cuales ayudarán a darle otra perspectiva desde las ramas de la psicología y la mercadotecnia al trabajo de investigación. Se hace mención a los únicos dos profesionales entrevistados dentro de este trabajo: Kenya Romero, Licenciada en Psicología y Norberto Molina, Licenciado en Mercadotecnia.

A continuación se presentan las preguntas a analizar e interpretar, tomando en consideración las categorías y subcategorías de las cuales se tomaron en cuenta para la creación de las preguntas expuestas.

### **Pregunta**

¿Qué factores, tanto emocionales como neurológicos considera usted que pueden influir en las decisiones de compra de la generación Z?

### **Categoría**

Factores influyentes en las decisiones de compra.

### **Subcategoría**

- Aspectos emocionales.
- Aspectos cognitivos.

### **Respuestas**

*Kenya Romero:* Tiene que ver mucho la percepción, las necesidades también. Hablando personalmente, he visto muchos videos de promociones sobre el maquillaje donde muestran el antes y el después de como queda el producto y de cierto modo creo que ese puede ser un factor que viene del autoestima y que puede influir bastante en las decisiones de compra de algún paciente.

*Norberto Molina:* Desde el mercadeo pienso que los factores que pueden influir en las decisiones de compra podrían ser por ejemplo la gratificación rápida. ¿Qué quiere decir esto? Que se buscan productos y servicios que puedan satisfacer las necesidades de forma casi que inmediata. También las experiencias sensoriales pienso que influyen bastante porque se usan estímulos que le da un producto o servicio para valorar su calidad y esto al final influye en su decisión de compra. Otro factor que como mercadólogo tendría en cuenta es la sociabilidad, o sea, las interacciones en redes sociales. El deseo de pertenencia también puede influir en las decisiones de compra.



## **Pregunta**

¿Qué beneficios puede traer la integración del neuromarketing a las estrategias de marketing y publicidad para las empresas que producen productos de belleza?

## **Categoría**

Beneficios de la integración del neuromarketing a las estrategias de marketing.

## **Subcategoría**

Optimización de estrategias y comprensión acerca del cliente.

## **Respuestas**

*Kenya Romero:* Desde una perspectiva psicológica diría que estas empresas pueden llegar a tener el beneficio de poder comprender más a fondo a su consumidor, e incluso pueden persuadirlos para que les compren específicamente a ellos.

*Norberto Molina:* Incorporar el neuromarketing en las estrategias de marketing y publicidad para empresas de productos de belleza puede traer varios beneficios como una mejor comprensión del consumidor, el diseño de productos más efectivo, la mejora de la experiencia del cliente y también la creación de campañas publicitarias más efectivas.

## **Pregunta**

¿Cuáles elementos visuales, auditivos o emocionales considera usted que son de gran impacto para la generación Z en tanto a las campañas de marketing o publicidad para el rubro de productos de belleza?

## **Categoría**

Elementos de impacto dentro de campañas publicitarias

## **Subcategoría**

Elementos emocionales y elementos visuales.

## **Respuestas**

*Kenya Romero:* Desde mi perspectiva tienen que ser elementos únicos, como los grupos sociales por ejemplo o con los que la generación se pueda identificar. Tener en cuenta todos los grupos sociales, además también que contenga elementos de humor, algo que genere curiosidad en el momento o también la influencia que pueden tener los creadores de contenido.

*Norberto Molina:* Desde el punto de la mercadotecnia pienso que se deberían priorizar más que nada y para tener un impacto en esta generación, las emociones, ya sea de felicidad, armonía, bienestar o alegría. Sí un producto, en este caso en el sector de belleza, logra crear un impacto a partir de todas estas emociones que le acabo de mencionar para su público objetivo, entonces es más probable que las estrategias que han de utilizar estén teniendo un tipo de éxito.

## **Pregunta**

¿Qué influencia podría tener el neuromarketing en las decisiones de compra de la generación Z en cuanto al sector de productos de belleza?

## **Categoría**

Influencia del neuromarketing en la generación Z.

## **Subcategoría**

Respuestas a nivel emocional y comportamiento del consumidor.

## **Respuestas**

*Kenya Romero:* La influencia sobre el mensaje que podrían dar en cada producto, lo visual, auditivo, como mencioné antes también cuando interfieren mucho en lo emocional y en cuanto lo sensorial, es una fuerte influencia en la toma de decisiones en la generación Z pues pueden ser productos de belleza que generen una

buena experiencia al comprar. Puede influir también un sinfín de cosas como la música, los colores, y la comodidad de comprar algún producto y además de eso que tenga una historia llamativa, o algo interesante detrás de ello, también el auge del momento en el que esté el producto.

*Norberto Molina:* Desde el punto de vista del mercadeo, el neuromarketing puede que llegue a tener influencia en las decisiones de compra de la generación Z si las empresas que venden productos de belleza hacen estrategias de marketing, publicidad o estrategias de ventas que generen distintas emociones en los clientes. Así como por ejemplo las empresas que hacen publicidad de alguna bebida cuando ya se acerca la época del verano, ¿qué es lo que hacen ahí? Crean un anuncio que saben que va a tener una respuesta emocional por parte del cliente y que va a influir en la decisión de compra del mismo, en este caso el cliente puede o no decidir si quiere consumir el producto presentado, pero aquí las probabilidades de que el cliente compre se aumentan por lo que le mencioné anteriormente. Ahora, estas empresas de productos de belleza pueden ir por el mismo camino, pero poniendo un estímulo acorde a lo que ofrecen. Pueden ofrecer un labial rojo en épocas de san valentín y navidad, y le aseguro que las ventas incrementarían en gran manera porque se está utilizando un estímulo como lo es el color rojo y lo están ligando con una fecha especial, y además que en estas épocas también entran en juego las estrategias de venta. Todas estas cosas que vienen con bases del neuromarketing pueden influir en la decisión de compra ya sea de manera positiva o negativa.

### **3.3 Interpretación de los resultados**

La psicóloga Kenya Romero destaca que tanto la percepción como las necesidades juegan un papel importante en tanto los factores que influyen al consumidor, haciendo mención de sus experiencias siendo ella misma parte de la generación Z. De igual modo menciona que con elementos únicos y el uso del neuromarketing las compañías del rubro de belleza pueden aprovechar para persuadir a sus clientes a que consuman sus productos.

Esto indica que la forma en la que el neuromarketing puede influir en las decisiones de compra y manifestarse en las estrategias de marketing en tanto al rubro de productos de belleza se apoya meramente en las emociones del consumidor, en este caso de las personas de la generación Z, ya que se considera un grupo demográfico bastante sensible ante estímulos visuales y emocionales.

Por otro lado el Licenciado Norberto Molina menciona su opinión desde el lado de la mercadotecnia, en donde dice que la generación Z busca productos o servicios que puedan satisfacer a sus necesidades de compra de forma inmediata, haciendo que su decisión de compra pueda ser influida por este fenómeno, al igual que por las experiencias sensoriales que se pueden reconocer por el neuromarketing. También habla de la mejora del conocimiento del cliente a partir de la integración del neuromarketing a las estrategias ya sea de publicidad o bien, de marketing.

Esto indica que el neuromarketing busca conocer al cliente de maneras más meticulosas con el fin de satisfacer las necesidades que puedan tener.

Si bien las respuestas han variado dado a la diferencia de conocimientos de ambos profesionales en las diferentes ramas del neuromarketing, si en algo están de acuerdo es que las emociones mueven al cliente, y mientras esto los motive a comprar, las empresas de productos de belleza se verán beneficiadas gracias a esto.

### **3.4 Conclusiones**

A partir del análisis realizado en esta investigación, se llega a las siguientes conclusiones:

1. El neuromarketing aplicado a estrategias de marketing tiene mayormente influencias positivas en las decisiones de compra de la generación Z en tanto al rubro de productos de belleza, ya que al crear estudios de neuromarketing se

llega a conocer a niveles mucho más profundos a este público. La generación Z aprecia ser escuchada y el neuromarketing ayuda a que eso sea posible por medio de sus estudios y aplicaciones al marketing en general.

2. La generación Z tiene respuestas a estímulos visuales y emocionales mostrados en estrategias de marketing y publicidad, dependiendo del tipo de estímulo que se le muestre, se considerará negativa o positiva. Por lo que la adaptabilidad de esta disciplina es totalmente adaptable a las prácticas mencionadas anteriormente en tanto al rubro de empresas de belleza.
3. Los elementos visuales son de atracción para la generación Z; los colores, las figuras e incluso acciones representadas por otros humanos. El hacer uso correcto de estos elementos trae consigo respuestas positivas por parte de esta población generacional.

### **3.5 Recomendaciones**

Por último, se hacen recomendaciones que buscan guiar a las empresas de productos de belleza a maximizar sus estrategias de marketing y publicidad con el fin de mantener a la generación Z fidelizada.

1. Se recomienda implementar estrategias de neuromarketing en las empresas de productos de belleza para crear productos, campañas y publicidad que atraigan, comprendan y fidelicen la decisión de compra de las personas de la generación Z.
2. Se recomienda a las universidades actualizar los programas de estudios brindados a los estudiantes para implementar conocimiento acerca del neuromarketing, ya que es considerado un tema avanzado y en actual tendencia. Esta recomendación se redacta con el fin de preparar profesionales con el entendimiento propio sobre este campo disciplinario.

3. Se recomienda hacer estudios de neuromarketing cada cierto tiempo con personas pertenecientes a la generación Z o con públicos deseados para obtener discernimiento acerca de sus actuales preferencias y de las tendencias en el mercado actual, tomando en cuenta el hecho de que vivimos en un mundo de constante cambio.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Coll Morales, F. (2020). *Compra: Qué es y qué tipos hay*. Economipedia.com.

Recuperado [ <https://economipedia.com/definiciones/compra.html> ]

Creswell, J. W. (2007). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (2nd ed.). Sage Publications, Inc.

Kant, I. (1876) *Crítica del juicio* (A. García, Trad.). (Trabajo original publicado en 1790)

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Fundamentos de marketing* (11th ed.). Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Dirección de marketing* (14ta ed.). Pearson.

Lee, N., Broderick, A. J., & Chamberlain, L. (2007). *What is 'neuromarketing'? A discussion and agenda for future research*. *International Journal of Psychophysiology*, 63(2), 199-204. <https://doi.org/10.1016/j.ijpsycho.2006.03.007>

Maxwell, J. A. (2005). *Qualitative research design: An interactive approach* (2nd ed.). Sage Publications.

McCrindle, M. (2018). *Understanding Generation Z: Recruiting, Training and Leading the Next Generation*. McCrindle Research.

McCrindle, M., & Wolfinger, E. (2009). *The ABC of XYZ: Understanding the global generations*. McCrindle Research.

Quiroa, M. (2020). *Producto: qué es, para qué se utiliza y ejemplos*. Economipedia.com.

Recuperado de [\[https://economipedia.com/definiciones/producto.html\]](https://economipedia.com/definiciones/producto.html) ]

Rizzolatti, G., & Craighero, L. (2004) *The mirror-neuron system*.

Santayana, G. (1896). *The sense of beauty: Being the outlines of aesthetic theory*. Charles Scribner's Sons.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Comportamiento del consumidor* (10ma ed.). Prentice Hall.

Sweller, J., Ayres, P., & Kalyuga, S. (2011). *Cognitive load theory*. Springer.

Tamayo, M. (1998). *El proceso de investigación científica* (5ta ed.). México: Limusa.



## Anexos

### Anexo 1. Cuestionario

1. ¿Qué áreas del cerebro humano pueden llegar a ser activadas a la hora de exponerse a estímulos visuales, auditivos u otros?

Kenya Romero: Hay muchas áreas que son partícipes a la hora de que nos influyan al consumir algún producto o servicio, pero para ser más precisa si hablamos directamente de las partes del cerebro, diría que el sistema límbico es el que se activa, ya que esta parte específica tiene que ver con el manejo de las emociones y el comportamiento, por lo que tiende a activarse con los estímulos sensoriales.

2. Como profesional de la psicología, ¿Cómo podría definir usted el concepto de neuromarketing?

Kenya Romero: Como psicóloga considero que el neuromarketing tiene que ver mucho con la respuesta cerebral y los estímulos que pueden ocasionar dicho marketing, ya que para que el consumidor obtenga una respuesta deben estudiar todo sobre lo de su consumidor y cómo ellos tendrán una respuesta ante el producto; es decir que se tiene que indagar la manera en cómo ellos van a percibirlo a nivel neurológico y sentimental.

3. ¿Existe algún tipo de diferencia en cómo funciona el cerebro de una persona que tiene 20 años a una persona que tiene 40?

Kenya Romero: Sí. El cerebro está en constante cambio a lo largo de la vida y genera diferentes cadenas de información relacionadas a la estimulación. Un claro ejemplo es la plasticidad cerebral. Cuando nos estamos formando durante años, vamos

adquiriendo capacidades y estructuras internas suficientes que nos permiten ir desarrollándonos. Por esto mismo el aprendizaje es un proceso más largo, y en esto tiene que ver la neuroplasticidad. Quiere decir que ésta tiene la capacidad de modificar y crear nuevas estructuras y conexiones neuronales.

Esto a lo largo del tiempo va modificándose, porque claramente seguimos aprendiendo y conociendo cosas nuevas a lo largo de nuestra vida, pero hay que recalcar que este fenómeno no se da de la misma manera en cada etapa de nuestra vida, por ejemplo hay mayor función cuando estamos en una corta edad porque el proceso de aprendizaje es más rápido, y con esto, conocemos que el cerebro es adaptable y moldeable, ya que los humanos necesitamos del desarrollo para poder sobrevivir. Eso y también hay que tener en cuenta que los contextos de los años que se mencionan son completamente distintos, las personas que tienen 40 crecieron rodeados de cosas diferentes al igual que los de 20, por lo que sí existe esa diferencia.

4. ¿Hay algún tipo de evidencia científica o experimental que pueda respaldar la existencia de las neuronas espejo en el cerebro humano?

Kenya Romero: Sí. Existen estudios con la técnica de neuroimagen, como por ejemplo la resonancia magnética funcional. Esta es una técnica clínica y de investigación sin riesgo alguno en donde se pueden obtener imágenes anatómicas detalladas del interior del cuerpo humano. De hecho, hubo un estudio donde usaron 12 imágenes y en esas 12 imágenes, 6 representaban a hombres y 6 a mujeres. Las mujeres estaban agarrándose una parte del cuerpo y mostrando una expresión de dolor, y los 6 hombres hacían lo mismo pero con una expresión neutra. En esa investigación enfocaron varias cosas que querían investigar, y justamente estaba incluido las neuronas espejos y cómo ellas se conectan con la empatía. En el estudio las personas tenían las mismas reacciones que miraban en la imagen, por ejemplo a uno de los sujetos observó en la imagen que tenía rostro adolorido y se sintió de la misma forma y la otra persona que observó que la reacción era neutra y pues estuvo de la misma manera. Entonces ahí puedes ir viendo como funciona esta neurona.

5. ¿Qué tan importante es medir las respuestas emocionales de los consumidores y de qué formas se puede practicar para tener resultados efectivos?

Norberto Molina: Medir las respuestas emocionales de los consumidores es bien importante para entender sus motivaciones y mejorar la experiencia del cliente. Se puede practicar a través de encuestas, análisis de redes sociales o también mediante herramientas de neuromarketing.

6. ¿Cómo cree usted que se diferencia el neuromarketing del marketing tradicional?

Norberto Molina: Según entiendo el neuromarketing usa conocimientos de neurociencia para comprender cómo funciona el cerebro del consumidor, es decir, tratando de entender los procesos subconscientes que influyen en las decisiones de compra y cómo reacciona a las propuestas comerciales que se le presentan, mientras que el marketing tradicional se basa en datos obtenidos en encuestas así como análisis de mercado para entender al consumidor.

7. ¿Qué tipo de beneficios se consideran significativos en tanto a incorporar el neuromarketing a las estrategias de marketing que utilizan las empresas de belleza?

Norberto Molina: El neuromarketing le puede beneficiar entendiendo mejor las preferencias del consumidor mediante el análisis de las respuestas de la persona a los estímulos que pueden ser visuales, táctiles y emocionales relacionados con los productos o servicios de belleza, se puede apoyar en esta información para diseñar campañas más efectivas, mejorar la experiencia del cliente y aumentar las ventas.

8. Siendo mercadólogo, ¿cómo definiría el concepto de neuromarketing?

Norberto Molina: Yo definiría el neuromarketing como una área de marketing que utiliza conocimientos y técnicas de neurociencia para entender y predecir el comportamiento del consumidor, basado en cómo la persona responde a estímulos relacionados con productos, marcas y experiencias al momento de la compra. Todo esto va a servir para diseñar estrategias de marketing más efectivas.

9. ¿Qué factores, tanto emocionales como neurológicos, considera usted que pueden influir en las decisiones de compra de la generación Z?

Kenya Romero: Tiene que ver mucho la percepción, las necesidades también. Hablando personalmente, he visto muchos videos de promociones sobre el maquillaje donde muestran el antes y el después de como queda el producto y de cierto modo creo que ese puede ser un factor que viene del autoestima y que puede influir bastante en las decisiones de compra de algún paciente.

Norberto Molina: Desde el mercado pienso que los factores que pueden influir en las decisiones de compra podría ser por ejemplo la gratificación rápida, ¿qué quiere decir esto? Que se buscan productos y servicios que puedan satisfacer las necesidades de forma casi que inmediata. También las experiencias sensoriales pienso que influyen bastante porque se usan estímulos que le da un producto o servicio para valorar su calidad y esto al final influye en su decisión de compra. Otro factor que como mercadólogo tendría en cuenta es la sociabilidad, o sea, las interacciones en redes sociales. El deseo de pertenencia también puede influir en las decisiones de compra.

10. ¿Qué beneficios puede traer la integración del neuromarketing a las estrategias de marketing y publicidad para las empresas que producen productos de belleza?

Kenya Romero: Desde una perspectiva psicológica diría que estas empresas pueden llegar a tener el beneficio de poder comprender más a fondo a su consumidor, e incluso pueden persuadirlos para que les compren a ellos.

Norberto Molina: Incorporar el neuromarketing en las estrategias de marketing y publicidad para empresas de productos de belleza puede traer varios beneficios como una mejor comprensión del consumidor, el diseño de productos más efectivo, la mejora de la experiencia del cliente y también la creación de campañas publicitarias más efectivas.

11. ¿Cuáles elementos visuales, auditivos o emocionales considera usted que son de gran impacto para la generación Z en tanto a las campañas de marketing o publicidad para el rubro de productos de belleza?

Kenya Romero: Desde mi perspectiva tienen que ser elementos únicos, como los grupos sociales por ejemplo o con los que la generación se pueda identificar. Tener en cuenta todos los grupos sociales, además también que contenga elementos de humor, algo que genere curiosidad en el momento o también la influencia que pueden tener los creadores de contenido.

Norberto Molina: Desde el punto de la mercadotecnia pienso que se deberían priorizar más que nada y para tener un impacto en esta generación, las emociones, ya sea de felicidad, armonía, bienestar o alegría. Sí un producto, en este caso en el sector de belleza, logra crear un impacto a partir de todas estas emociones que le acabo de mencionar para su público objetivo, entonces es más probable que las estrategias que han de utilizar estén teniendo un tipo de éxito.

12. ¿Qué influencia podría tener el neuromarketing en las decisiones de compra de la generación Z en cuanto al sector de productos de belleza?

Kenya Romero: La influencia sobre el mensaje que podrían dar en cada producto, lo visual, auditivo, como mencioné antes también cuando interfieren mucho en lo emocional y en cuanto lo sensorial, es una fuerte influencia en la toma de decisiones en la generación Z pues pueden ser productos de belleza que generen una buena

experiencia al comprar. Puede influir también un sinfín de cosas como la música, los colores, y la comodidad de comprar algún producto y además de eso que tenga una historia llamativa, o algo interesante detrás de ello, también el auge del momento en el que esté el producto.

Norberto Molina: Desde el punto de vista del mercadeo, el neuromarketing puede que llegue a tener influencia en las decisiones de compra de la generación Z si las empresas que venden productos de belleza hacen estrategias de marketing, publicidad o estrategias de ventas que generen distintas emociones en los clientes. Así como por ejemplo las empresas que hacen publicidad de alguna bebida cuando ya se acerca la época del verano, ¿qué es lo que hacen ahí? Crean un anuncio que saben que va a tener una respuesta emocional por parte del cliente y que va a influir en la decisión de compra del mismo, en este caso el cliente puede o no decidir si quiere consumir el producto presentado, pero aquí las probabilidades de que el cliente compre se aumentan por lo que le mencioné anteriormente. Ahora, estas empresas de productos de belleza pueden ir por el mismo camino, pero poniendo un estímulo acorde a lo que ofrecen. Pueden ofrecer un labial rojo en épocas de san valentín y navidad, y le aseguro que las ventas incrementarían en gran manera porque se está utilizando un estímulo como lo es el color rojo y lo están ligando con una fecha especial, y además que en estas épocas también entran en juego las estrategias de venta. Todas estas cosas que vienen con bases del neuromarketing pueden influir en la decisión de compra ya sea de manera positiva o negativa.

**UNIVERSIDAD EVANGÉLICA DE EL SALVADOR FACULTAD DE CIENCIAS  
EMPRESARIALES Y ECONÓMICAS “LIC. MAURICIO ANTONIO BARRIENTOS  
MURCIA”**



**UNIVERSIDAD EVANGÉLICA  
DE EL SALVADOR**

**TÍTULO DEL ARTÍCULO DE REVISTA:  
“ANÁLISIS DEL NEUROMARKETING ANTE LAS DECISIONES DE COMPRA DE LA  
GENERACIÓN Z EN PRODUCTOS DE BELLEZA”**

**PRESENTADO POR:  
SOFÍA CORALIA PACAS ROMERO.**

**SAN SALVADOR, 23 DE MAYO DE 2024  
UNIVERSIDAD EVANGÉLICA DE EL SALVADOR**

## **Título**

Análisis del neuromarketing ante las decisiones de compra de la generación Z en productos de belleza.

## **Resumen**

El presente estudio analiza el neuromarketing, una estrategia innovadora que ha facilitado la conexión de las empresas con el público demográfico de la Generación Z. Esta técnica de marketing emocional ha traído la perfecta combinación de neurociencia, psicología y marketing, para dar como resultado una de las ideas de comercio más eficientes y de fácil corroboración que existe en la era moderna. Para una generación como es la Z, la cual ha sido expuesta desde temprana edad al avanzado desarrollo tecnológico que ha visto la sociedad en las últimas décadas, una estrategia que los reconecte al mundo real, y más prioritariamente, consigo mismos, es esencial para el acercamiento a este tipo de público que ha enfrentado uno de los estilos de vida más difíciles de la época actual.

Las empresas de productos de belleza utilizan diferentes formas de estudio que

se basan en el neuromarketing para guiarse al momento de proyectar un producto hacia la mirada de sus consumidores. Utilizan el análisis de reacciones subconscientes, la estimulación sensorial, y el diseño de empaque, todas estas medidas tienen a cabo el mismo propósito: hacer del producto algo más ameno al ojo del consumidor.

## **Abstract**

The present study analyzes neuromarketing, an innovative strategy that has facilitated the connection of companies with the demographic audience of Generation Z. This emotional marketing technique has brought the perfect combination of neuroscience, psychology and marketing, to result in one of the most efficient and easily corroborated trading ideas that exist in the modern era. For a generation like Z, which has been exposed from an early age to the advanced technological development that society has seen in recent decades, a strategy that reconnects them to the real world, and more importantly, to themselves, is essential for the approach to this type of public that has



faced one of the most difficult lifestyles of the current era.

Beauty product companies use different forms of study that are based on neuromarketing to guide them when projecting a product to the eyes of their consumers. They use the analysis of subconscious reactions, sensory stimulation, and packaging design, all of these measures have the same purpose: to make the product more pleasant to the consumer's eye.

## **Introducción**

La presente monografía tiene como objetivo ofrecer una visión detallada acerca del neuromarketing, haciendo énfasis en cómo este puede manifestarse como un factor fundamental y de contribución para las empresas de productos de belleza. Haciendo uso de la observación ante las respuestas neurológicas provenientes de la generación Z ante las estrategias de marketing que este rubro utiliza en la actualidad y de las que pueden hacer uso en un futuro.

El trabajo contiene teorías relevantes acerca del neuromarketing y los grupos

generacionales, más específico de la generación Z, quienes han resultado ser de gran interés a la hora de observar sus comportamientos en tanto a las decisiones de compra. De igual modo se encuentran datos brindados por profesionales en el área de mercadotecnia y psicología, los cuales ofrecen diferentes puntos de vista acerca del neuromarketing y la influencia que puede llegar a tener en los consumidores.

Esta investigación se destinará a entender los motivos que se esconden detrás de la toma de decisiones de compra de este grupo generacional tan tecnológico e innovador, no solo para nosotros como profesionales de las relaciones públicas y el marketing, pero también para las grandes empresas que se dedican a producir o bien, vender productos de belleza.

Indagar acerca de cómo las reacciones a nivel cerebral y emocional tiene influencia en estos usuarios será de gran ayuda para tener el conocimiento del tipo de estrategias más factibles para conseguir resultados más exitosos

a la hora de satisfacer las necesidades del cliente.

Además, teniendo en cuenta que en El Salvador el neuromarketing es una disciplina que apenas va floreciendo, lo que yace en este documento puede considerarse como información relevante e innovadora para todo aquel que decida indagar sobre el tema.

### **Objetivos**

El objetivo general de la siguiente investigación es investigar la influencia de la toma de decisión para la compra de productos de belleza de la generación Z a fin de conocer el comportamiento del consumidor.

Dentro de los objetivos también se encuentran los específicos, siendo estos la identificación del comportamiento a nivel emocional y neurológico, y la influencia que esto podría tener en las decisiones de compra de la generación Z, específicamente en el sector de productos de belleza.

También se toma como objetivo específico el describir qué tanta

adaptabilidad tiene la integración del neuromarketing en las estrategias de publicidad y marketing en tanto al rubro de las empresas de belleza.

El último objetivo se describe como el análisis de la percepción que tiene la generación Z en relación al rubro de la belleza a través de la influencia de campañas de marketing.

### **Categorías y subcategorías**

#### **Categorías**

1. Factores influyentes en las decisiones de compra

Subcategorías: Aspectos emocionales, aspectos cognitivos.

2. Beneficios de la integración del neuromarketing a las estrategias de marketing.

Subcategorías: Optimización de estrategias, comprensión acerca del cliente.

3. Elementos de impacto dentro de campañas publicitarias.

Subcategorías: Elementos emocionales, elementos visuales.

#### 4. Influencia del neuromarketing en la generación Z.

Subcategorías: Respuestas a nivel emocional, comportamiento del consumidor.

### **Metodología de la investigación**

En el presente capítulo se hace mención del enfoque al que la investigación está dirigida, al igual que la metodología que se llevará a cabo en todo lo que resta del trabajo; como el objeto de estudio, los aspectos éticos, las variables, entre otros. Explicando las técnicas y herramientas de forma meticulosa y siempre relacionadas al tema a analizar.

### **Enfoque y tipo de investigación**

En el siguiente trabajo se realizará una investigación de tipo descriptivo con enfoque cualitativo puesto que se centra en interpretar lo que es y permite comprender de manera más profunda la percepción emocional y neuronal que la generación Z puede tener hacia las estrategias de marketing utilizadas por el rubro de productos de belleza.

El uso de la investigación de tipo descriptivo con enfoque cualitativo pueden proporcionar información más congruente y sólida sobre las tendencias y actitudes de consumo con relación al rubro anteriormente mencionado, siendo esta información valiosa para las empresas de productos de belleza que están planeando extenderse en mayor manera hacia esta área de la población, en pos de agrandar su público de consumidores.

### **Sujetos y objeto de estudios**

En el presente estudio se considera sujeto de estudio a los profesionales que ejercen las carreras de Licenciatura en Mercadotecnia y Licenciatura en Psicología.

El neuromarketing por otro lado, es considerado el objeto de estudio en la investigación a realizar.

### **Técnicas empleadas en la recopilación de datos**

Para el siguiente trabajo se pretende recopilar datos por medio de documentos, artículos, revistas científicas, libros y también a través de

la entrevista. Estas técnicas permitirán la comprensión del tema de estudio de forma más profunda y detallada, definiendo así conceptos y definiciones claves que nos pueden llegar a ofrecer diferentes autores.

### **Instrumentos de registro y medición**

La forma en la que se registra el siguiente trabajo es por medio de entrevistas a diferentes profesionales del tema, utilizando un cuestionario que contiene doce preguntas abiertas con el fin de que los profesionales tengan libertad de hablar sobre sus opiniones acerca del tema.

### **Análisis y discusión de los resultados**

La psicóloga salvadoreña Kenya Romero destaca que tanto la percepción como las necesidades juegan un papel importante en tanto los factores que influyen al consumidor, haciendo mención de sus experiencias siendo ella misma parte de la generación Z. De igual modo menciona que con elementos únicos y el uso del neuromarketing las compañías del rubro de belleza pueden aprovechar para

persuadir a sus clientes a que consuman sus productos.

Todas estas respuestas indican que, hablando en un contexto basado desde la psicología, la forma en la que el neuromarketing puede influir en las decisiones de compra y manifestarse en las estrategias de marketing en tanto al rubro de productos de belleza se apoya meramente en las emociones del consumidor, en este caso de las personas de la generación Z, ya que se considera un grupo demográfico bastante sensible ante estímulos visuales y emocionales.

El Licenciado Norberto menciona su opinión desde el lado de la mercadotecnia, en donde dice que la generación Z busca productos o servicios que puedan satisfacer a sus necesidades de compra de forma inmediata, haciendo que su decisión de compra pueda ser influida por este fenómeno, al igual que por las experiencias sensoriales que se pueden reconocer por el neuromarketing. También se habla de la mejora del conocimiento del cliente a partir de la integración del neuromarketing a las

estrategias ya sea de publicidad o bien, de marketing.

Si bien las respuestas han variado dado a la diferencia de conocimientos de ambos profesionales en las diferentes ramas del neuromarketing, si en algo están de acuerdo es que las emociones mueven al cliente, y mientras esto los motive a comprar, las empresas de productos de belleza se verán beneficiadas gracias a esta disciplina.

### **Conclusiones**

Se llega a la primera conclusión que menciona que el neuromarketing aplicado a estrategias de marketing tiene mayormente influencias positivas en las decisiones de compra de la generación Z en tanto al rubro de productos de belleza, ya que al crear estudios de neuromarketing se llega a conocer a niveles mucho más profundos a este público. La generación Z aprecia ser escuchada y el neuromarketing ayuda a que eso sea posible por medio de sus estudios y aplicaciones al marketing en general.

La segunda conclusión nos indica que la generación Z tiene respuestas a

estímulos visuales y emocionales mostrados en estrategias de marketing y publicidad, dependiendo del tipo de estímulo que se le muestre, se considerará negativa o positiva. Por lo que la adaptabilidad de esta disciplina es totalmente adaptable a las prácticas mencionadas anteriormente en tanto al rubro de empresas de belleza.

La última conclusión a la que se llega es que los elementos visuales son de atracción para la generación Z; los colores, las figuras e incluso acciones representadas por otros humanos. El hacer uso correcto de estos elementos trae consigo respuestas positivas por parte de esta población generacional.

### **Recomendaciones**

Se recomienda implementar estrategias de neuromarketing en las empresas de productos de belleza para crear productos, campañas y publicidad que atraigan y fidelicen a personas de la generación Z.

De igual modo se recomienda a las universidades actualizar los programas de estudios brindados a los estudiantes para implementar conocimiento acerca

del neuromarketing, ya que es considerado un tema avanzado y en actual tendencia. Esta recomendación se redacta con el fin de preparar profesionales con el entendimiento propio sobre este campo disciplinario.

Y por último se recomienda hacer estudios de neuromarketing cada cierto tiempo con personas pertenecientes a la generación Z para tener conocimiento de sus nuevas preferencias, teniendo en cuenta que vivimos en un mundo de constante cambio.

#### **Fuentes de información consultadas APA**

Coll Morales, F. (2020). Compra: Qué es y qué tipos hay. Economipedia.com.

Recuperado [ <https://economipedia.com/definiciones/compra.html> ]

Creswell, J. W. (2007). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (2nd ed.). Sage Publications, Inc.

Kant, I. (1876) *Crítica del juicio* (A. García, Trad.). (Trabajo original publicado en 1790)

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Fundamentos de marketing* (11th ed.). Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Dirección de marketing* (14ta ed.). Pearson.

Lee, N., Broderick, A. J., & Chamberlain, L. (2007). What is 'neuromarketing'? A discussion and agenda for future research. *International Journal of Psychophysiology*, 63(2), 199-204.

<https://doi.org/10.1016/j.ijpsycho.2006.03.007>

Maxwell, J. A. (2005). *Qualitative research design: An interactive approach* (2nd ed.). Sage Publications.

McCrindle, M. (2018). *Understanding Generation Z: Recruiting, Training and Leading the Next Generation*. McCrindle Research.

McCrinkle, M., & Wolfinger, E. (2009). The ABC of XYZ: Understanding the global generations. McCrinkle Research.

Quiroa, M. (2020). Producto: qué es, para qué se utiliza y ejemplos. Economipedia.com. Recuperado de [<https://economipedia.com/definiciones/producto.html> ]

Rizzolatti, G., & Craighero, L. (2004). The mirror-neuron system.

Santayana, G. (1896). The sense of beauty: Being the outlines of aesthetic theory. Charles Scribner's Sons.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). Comportamiento del consumidor (10ma ed.). Prentice Hall.

Sweller, J., Ayres, P., & Kalyuga, S. (2011). Cognitive load theory. Springer.

Tamayo, M. (1998). El proceso de investigación científica (5ta ed.). México: Limus.