

# EL NEUROMARKETING EN LA DECISIÓN DE COMPRA COMPULSIVA

Investigadoras

Leidy Paola Cerón Rincón

Jenny Marcela Palma Mojica

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DEL ÁREA ANDINA

PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

BOGOTÁ

2019

EL NEUROMARKETING EN LA DECISIÓN DE COMPRA COMPULSIVA

Investigadoras

Leidy Paola Cerón Rincón

Jenny Marcela Palma Mojica

Asesora Opción de grado

Gloria Isabel Martínez De La Peña

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DEL ÁREA ANDINA

PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

BOGOTÁ

2019

# EL NEUROMARKETING EN LA DECISIÓN DE COMPRA COMPULSIVA

Trabajo de Grado para optar al Título de Administrador de Empresas

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DEL ÁREA ANDINA

PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

BOGOTÁ

2019

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DEL ÁREA ANDINA

## AUTORIDADES ACADÉMICAS

NOTA DE ACEPTACIÓN

---

---

---

PRESIDENTE DEL JURADO

JURADO

---

JURADO

---

JURADO

---

Ciudad \_\_\_\_\_ Día \_\_\_\_\_ Mes Año \_\_\_\_\_

## AGRADECIMIENTOS

Nuestro principal agradecimiento es para Dios, quien nos brindó la fortaleza para continuar en el camino y poder culminar esta etapa de aprendizaje y de gran esfuerzo. Adicional a nuestras familias por el apoyo brindado en esta etapa tan importante.

## DEDICATORIA

A nuestros padres e hijos por su apoyo y comprensión en este proceso,  
El cual no ha sido fácil, pero gracias a ellos, nuestra motivación, lo estamos logrando.

## Tabla de Contenido

Introducción .....	1
1. Descripción y formulación del problema de investigación .....	2
1.1 Contexto de la investigación .....	2
1.2 Problemática general .....	3
1.3 Planteamiento del problema .....	3
1.4 Descripción del problema.....	4
1.5 Pregunta de investigación.....	5
2. Justificación .....	5
3. Objetivos de investigación.....	6
3.1 Objetivo general .....	6
3.2 Objetivos específicos.....	6
4. Marco referencial.....	7
4.1 Antecedentes .....	7
4.2 Marco teórico .....	9
4.3 Marco conceptual .....	11
4.4 Marco legal.....	15
4.5 Marco histórico .....	16
4.6 Marco geográfico .....	17



5. Metodología.....	17
5.1 Tipo de estudio .....	17
5.2 Tipo e enfoque.....	18
5.3 Unidad de análisis .....	19
5.4 Categoría de análisis.....	19
5.5 Procedimiento.....	21
5.6 Diseño de instrumento.....	23
6. Tabulación de resultados.....	26
7. Conclusiones .....	45
8. Recomendaciones .....	46
Referencias.....	47
Anexos .....	48

### **Tabla de Ilustraciones**

Ilustración 1. Estimulación del Neuromarketing .....	11
Ilustración 2. Cálculo de la muestra.....	22
Ilustración 3Presentación de encuesta .....	23
Ilustración 4. Encuesta parte1 .....	24
Ilustración 5. Encuesta parte 2 .....	24

Ilustración 6. Encuesta parte 3 .....	25
Ilustración 7. Encuesta parte 4 .....	25

### **Lista de Tablas**

Tabla 1. Promedio de Visitas CC.....	21
--------------------------------------	----

### **Lista de Anexos**

Anexo 1. Tabulación de encuestas.....	48
---------------------------------------	----

## Resumen

La presente monografía tiene como fin dar a conocer una corta investigación sobre la influencia del Neuromarketing en la toma de decisiones de un comprador compulsivo, aquellos estímulos que se dan por medio de la publicidad implementada por el mercado actual.

A partir de los comportamientos del mercado, las organizaciones se han enfocado en generar estrategias atractivas y novedosas dirigidas a los consumidores, por medio del estudio del cerebro y de aquellas reacciones que impactan en el cerebro mediante los estímulos que ofrece el mercado. Es así como se permite evaluar las necesidades de los compradores reales y potenciales. Luego de la obtención de resultados se generan nuevos objetivos y estrategias que puedan captar su atención.

Por lo anterior nuestro trabajo fue generado a partir de la investigación donde se indaga desde su nacimiento hasta las técnicas más actuales y usadas en los estudios realizados en el Neuromarketing a lo largo del tiempo.

**Palabras Clave:** Neuromarketing, Neurociencia, comprador

## Summary

The present monograph has as its aim to give visibility to a short investigation on the influence of Neuromarketing in the decision making of a buyer-compulsive disorder, those stimuli that are given by means of advertising implemented by the current market.

From the behaviors of the market, the organizations have focused on generating strategies attractive and novel directed at consumers by means of the study of the brain, and those reactions that impact the brain by the stimuli offered by the market. It is as well as enables you to evaluate the needs of buyers, actual and potential. After obtaining of results to generate new targets and strategies that may capture your attention.

Therefore our work was generated from research, in which it asks from your birth up to the techniques that are most current and used in the studies in Neuromarketing over time.

**Keywords:** Neuromarketing, Neuroscience, buyer,

## **Introducción**

El Neuromarketing consiste en el desarrollo y aplicación de técnicas de las neurociencias al ámbito de la mercadotecnia, estudiando los efectos de la publicidad en el cerebro humano, con la finalidad de poder evidenciar la conducta del consumidor, y con base en ello crear estrategias óptimas y poner en práctica la que cumpla las expectativas esperadas.

El marketing sensorial centra su principal objetivo es centrarse en los sentidos, focalizando tanto su actuar que atraviesa la barrera cliente – producto y logra una conexión que es fuente de indagación y que aumenta las ventas efectivas que dinamicen el mercado.

Este trabajo plantea la necesidad de crear tendencias de atracción que sean sanas para el consumidor en el mercado, donde el enfoque principal es satisfacer sus necesidades y por medio de técnicas del Neuromarketing bien desarrolladas que cumplan con el objetivo a partir del análisis, se logra crear estrategias óptimas para conseguir los resultados planteados.

En este documento se presentan un panorama actual de cómo el Neuromarketing influye en la decisión de compra de un comprador compulsivo por medio de una investigación cualitativa y/o cuantitativa.

## **1. Descripción y formulación del problema de investigación**

### **1.1 Contexto de la investigación**

Actualmente, la sociedad atraviesa por un fenómeno llamado adicción a las compras el cual de acuerdo a investigaciones del diario el país, afecta entre el 3% y el 7% de la población en especial a la población femenina, con edades entre los 20 y 25 años, esta cifra sigue creciendo año tras año y aporta de manera positiva al desarrollo y crecimiento de la industria y de manera negativa a la económica de los hogares colombianos (Femmine, 2016).

De acuerdo con un estudio realizado por la firma de investigación BrandStrat, de evidencia que la característica principal de un comprador compulsivo es el Hedonismo (comprador que disfruta realizar compras y buscar productos que conlleven a su satisfacción), adicional de evidencia que los hombres son menos compulsivos que las mujeres. (Romero, 2015)

Por lo anterior las empresas se han visto en la necesidad de implementar estrategias que influyen en la decisión de compra de un consumidor bien sea de un producto o servicio. Actualmente, existen diversas técnicas o estrategias en el mercado que influyen en el comportamiento de un comprador o en su decisión de compra, entre ellas el más implementado en la actualidad conocida como el neuromarketing, el cual consiste en estudiar cómo funciona el cerebro humano en el momento de realizar una acción de compra, ayudando a la industria a entender y emplear estrategias de mercadeo y publicitarias e innovando su portafolio para atraer clientes e incrementar sus porcentajes de venta.

## **1.2 Problemática general**

Compradores compulsivos estimulados por las estrategias de neuromarketing implementadas por la industria en la ciudad de Bogotá.

## **1.3 Planteamiento del problema**

Las empresas de la actualidad utilizan estrategias publicitarias diseñadas para crear en el público un deseo de compra, independientemente si satisface sus necesidades o no. De allí se desencadena el fenómeno de compra compulsiva.

El trastorno de Compra Compulsiva se desarrolla por medio de una serie de síntomas como lo son: preocupación, impulsos repentinos y un deseo desenfrenado de comprar productos en ocasiones innecesarios para evadir episodios de depresión o ansiedad.

Por ello se pretende identificar las variables o estrategias que los empresarios desarrollan a la hora de lanzar un producto al mercado para que sea aceptado por el consumidor y afecte su decisión de compra e influya en el gasto desmesurado de productos que no son de su necesidad.

## 1.4 Descripción del problema

El neuromarketing domina la mente del ser humano en temas de mercadeo, puesto que manipular el subconsciente del consumidor, creando una necesidad, aunque en realidad no exista, se emplea para generar un mayor consumo, lo que ocasiona impulsos irracionales al confrontar dicha decisión y obtener un producto.

Los empresarios de la actualidad están implementando paulatinamente esta estrategia en el mercado, puesto que se evidencia que la forma como se presenta y se oferta un producto es de vital importancia para el éxito de este. Por ello se han encargado de estudiar las emociones y los comportamientos de los consumidores en el mercado a la hora de efectuar un proceso de compra, con el fin de diseñar publicidad atractiva para los compradores y que influyan en las decisiones de este, pretenden manejar el cerebro de los clientes tanto reales como potenciales para incrementar sus ventas y manejar el mercado.

Los compradores compulsivos son esclavos de las estrategias del neuromarketing implementadas por la industria, puesto que reaccionan de manera inmediata a sus propagandas y ofertas, con el fin de reducir su ansiedad y excitación y posteriormente presentan un comportamiento de acumulación de objetos, la mayoría de las personas con este tipo de comportamientos, son mujeres solitarias que quieren regular su estado emocional independientemente de su poder adquisitivo.

Según estudios, este trastorno se desarrolla en personas entre los 18-30 años que enfrentan etapas de ansiedad, excitación a la hora de comprar, posteriormente sienten depresión y



arrepentimiento por los productos adquiridos. Adicional desencadena problemáticas económicas e incrementa los índices de endeudamiento y castigo a nivel financiero (Marcet, 2015).

### **1.5 Pregunta de investigación**

➤ Pregunta principal de la investigación

¿Qué factores del neuromarketing inciden en la toma de decisiones de un comprador compulsivo?

➤ Preguntas secundarias

- ¿Cómo se comporta un comprador compulsivo?
- ¿Qué características tiene un comprador compulsivo?
- ¿Cómo inciden las empresas en la decisión de un comprador?

## **2. Justificación**

En la actualidad es claro que la industria debe innovar para mantenerse y permanecer en el mercado, también es claro que el uso desmesurado de las estrategias de publicidad y ventas, están ocasionando problemáticas a nivel social y a nivel económico en las familias de Bogotá como consecuencia del consumo desenfrenado de productos ofertados en el mercado.

Una de las principales problemáticas, es la compra compulsiva. Un proceso de compra deja de ser normal cuando el implicado siente preocupación, impulsos, excitación y presenta una serie

de comportamientos desadaptativos de compra persistente, perdiendo por completo el control de sus necesidades.

Los empresarios se han encargado de generar necesidades en los compradores sin límite alguno por medio del neuromarketing, en el cual abarcan todo el funcionamiento de los sentidos y por medio de estímulos, ya sea con colores, olores, sabores, propagandas, etc., Inducen en la decisión de compra en ocasiones de objetos innecesarios. Este factor de acuerdo con estudios del diario el País, se está presentando principalmente en la población del género femenino entre los 20 y 25 años, por ello las estrategias más comunes de publicidad se enfocan en los sentimientos y emociones que esta población pueda experimentar.

### **3. Objetivos de investigación**

#### **3.1 Objetivo general**

Identificar las variables del neuromarketing que influyen en la toma de decisiones de un comprador compulsivo del género femenino, para poder identificar las estrategias que actualmente son implementadas en el mercado a la hora de ofrecer un producto ya sea nuevo o mejorado.

#### **3.2 Objetivos específicos**

- Investigar sobre el comportamiento de un comprador compulsivo femenino.

- Identificar las variables que influyen en una compra.
- Analizar las estrategias que usa el mercado en el momento de ofertar un producto.

## **4. Marco referencial**

### **4.1 Antecedentes**

El Neuromarketing, nace de la necesidad de conocer más a fondo el comportamiento de un comprador, ya sea en real o potencial, para así poder satisfacer o crear una necesidad, con el objetivo de innovar en los productos o servicios y que estos sean más atractivos para los clientes.

Esta ciencia, se deriva de una principal denominada neurociencia, encargada de tratar e investigar el sistema nervioso, nace en los años sesenta, con la fundación de instituciones ligadas al área, como la International Brain Research Organization, el programa de Neuroscience Research Program en el MIT o la creación de la Society for Neuroscience.

Sin embargo, los egipcios inician sus investigaciones sobre el cerebro redactando el primer informe médico sobre este tema (Osores, 2015). Posteriormente en los años 400 a.c el filósofo Hipócrates concluye que el cerebro se basa en sensaciones y a su vez es el responsable del proceso de la mente, es allí donde en la filosofía se separa el alma y el cuerpo. Luego de esto el científico Willis empieza a encadenar funciones mentales con áreas del cerebro, por ello fue reconocido como fundador de la neuro anatomía.

Años después nace la neuroimagen en el año 2003, creado por el químico Paul Lauterbur y Paul Mansfield, en donde estos determinan que las imágenes estimulaban el cerebro humano dependiendo la emoción o motivación que esta pueda causar. Todos estos estudios nacen de la necesidad de curar enfermedades psíquicas y neurológicas y luego es usada en la industria para conocer comportamientos de los seres humanos en el momento de comprar.

Luego de varias evidencias del comportamiento de los seres humanos a través de estímulos ocasionados a sus cerebros, la industria y los científicos empiezan a desarrollar la neurociencia aplicada al marketing denominada ahora Neuromarketing, con el fin de casi predecir la definición de compra de un consumidor.

Este término tan novedoso denominado Neuromarketing, empieza a expandirse en el año 2002 por el Dr. Ale Smidts (Braidot), en donde la industria quiere encontrar nuevas alternativas para crear y vender nuevos productos en el mercado y no crear alguno innecesarios que pueda fracasar, para así poder fidelizar clientes reales y atraer clientes potenciales, esto debido a que entre más días la competencia es más grande y el consumidor tiene más alternativas de comprar productos sustitutos, adicional por las épocas de racionamiento las tendencias de consumo disminuyen, ocasionando un gran impacto económico en el mercado.

Por lo anterior los empresarios evidencian que tener un buen proceso de marketing, genera mayores resultados para su negocio, todo consiste en saber cómo complacer al comprador y crear la necesidad a este de comprar, aunque no sea necesario. Por ello empiezan con la búsqueda de nuevas estrategias de mercado que sean efectivas para el cumplimiento de sus metas.

## 4.2 Marco teórico

El mercado ha ido evolucionando con el pasar de los años y a su vez las necesidades de los consumidores, creando como necesidad la unificación de factores como la neurociencia y el marketing para denominarse Neuromarketing, definido como el estudio que define el funcionamiento del cerebro humano y el sistema nervioso, con el fin de entender el comportamiento de un comprador en el mundo exterior, y entender como el sistema nervioso homologa con el cerebro los estímulos que recibe permanentemente. Activación y desactivación de neuronas, comunicación entre neuronas, transmisión de información y fenómenos de neuroplasticidad. (Osore, 2015)

Para el mercado esta ciencia ha sido de gran ayuda con el avance de estrategias de marketing, sin embargo, ha traído consigo una gran problemática social, denominada compra compulsiva, esto consiste en que un comprador ocasional del mercado se convierte en un comprador frecuente y desenfrenado, captadores de promociones y amantes a las compras aun sin necesitar los productos, desencadenando problemática a nivel financiero, emocional, laboral y familiar, como consecuencia de la toma de decisiones de manera apresurada y gasto desmesurado.

De acuerdo con estudios de la revista iberoamericana de psicósomática, esta problemática o trastorno se presenta en personas con edades entre los 18 y 30 años, este factor va de la mano con el trastorno de ansiedad, trastornos del estado de ánimo, trastornos por dependencia de sustancias, trastornos de la conducta alimentaria y otros trastornos del control de impulsos. El mayor porcentaje se ubica entre el 1% y el 11, 3% en especial en la población del género femenino, con compras de productos de belleza y bienestar. (Marcet, 2015)

El desarrollo y avance de la tecnología influye en este factor, puesto que facilita la compra desde la comodidad del hogar o de cualquier otro sitio, en cualquier horario, sin necesidad de realizar algún traslado desgastante o algún otro factor que pueda interrumpir una compra.

Este comportamiento inicialmente se definió como compra no planeada, en donde según diferentes críticos, el comprador puede presentar diferente comportamiento, entre ellos:

- Experimentar una repentina urgencia de compra, entrando en conflicto emocional.
- Falta de control del consumidor frente a una promoción.
- Toma de decisiones de manera apresurada.
- Deseo espontáneo y repentino de actuar frente a una compra, poniendo en desequilibrio emocional al consumidor.
- El comprador presenta un conflicto psicológico y un deseo por satisfacer su necesidad de manera inmediata sin considerar consecuencias futuras.
- El comprador presenta un ciclo de comportamientos como lo son felicidad, depresión, frustración, culpa o aburrimiento.

Por lo anterior se puede evidenciar que, con la evolución del mercado, el cerebro humano cada vez es más fácil de predecir en cuanto a gustos, necesidades y decisiones, siendo beneficioso para las industrias y perjudican la economía del consumidor, puesto que el objetivo del mercado es predecir las decisiones de compra e influir para su beneficio en estas.

### 4.3 Marco conceptual

A través del neuromarketing se logra detectar los comportamientos que se tienen en el momento que se desea adquirir un producto o servicio, sin embargo, al atraer clientes potenciales es fundamental conocer el trasfondo de cómo se provocan o genera una conexión emocional.

La aplicación de técnicas pertenecientes a la neurociencia se enfatiza en el ámbito de la investigación de mercados, analizando los procesos cerebrales y los niveles de emoción, atención y memoria respecto a los diferentes estímulos que percibe el consumidor de forma consciente o subconsciente en relación con un producto, marca o empresa.

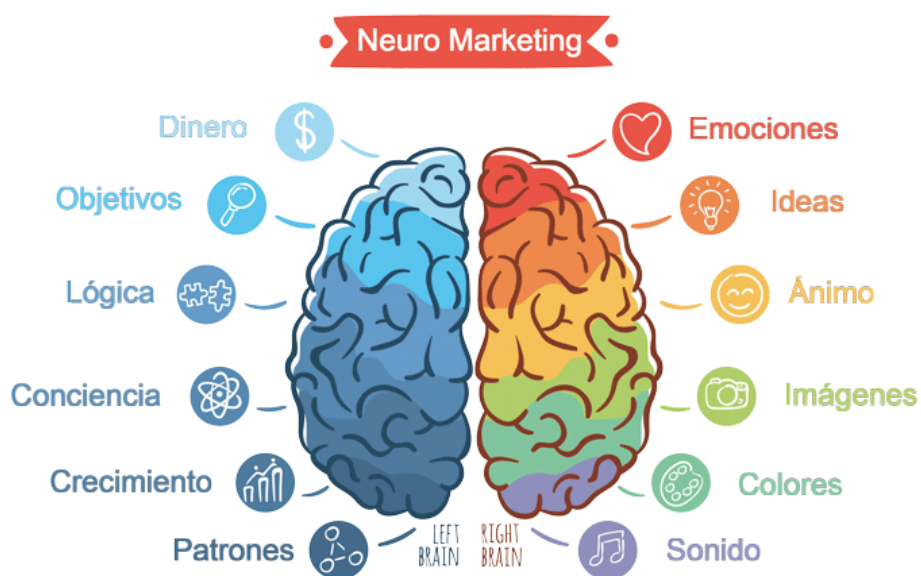


Ilustración 1. Estimulación del Neuromarketing

De esta manera se pudo determinar que el cerebro reptil es el que toma la mayoría de las decisiones y no el Neocórtex, el cerebro nuevo que es el que piensa, como se creía.

A Continuación, algunos conceptos muy importantes que ayudarán al lector a tener una mejor comprensión acerca de todo lo que conlleva el Neuromarketing:

### **Neurociencia:**

Disciplina que estudia el sistema nervioso con el propósito de poder comprender a qué se deben los cambios y cómo se controlan las reacciones nerviosas en el comportamiento del cerebro.

### **Neuroplasticidad:**

Es la estimulación sensorial que actúa en el sistema nervioso para formar conexiones nerviosas en respuesta a la información nueva que recibe, se asocia al aprendizaje recibido que genera acciones neuronales.

### **Trastorno:**

Alteración en el equilibrio psíquico, que se relaciona con factores disfuncionales y limitantes alterando el desarrollo normal de una persona que influye mucho y es fundamental en la toma de decisiones.



## **Resonancia magnética**

Es una de las técnicas más usadas en la neurociencia para los estudios de Neuromarketing ya que permite obtener imágenes de la actividad cerebral mientras desarrolla una actividad, en este caso, puede evidenciar la reacciones emocional, y todo aquello que influye para que una persona tome la decisión de compra.

## **Cerebro reptil**

Se llama al tronco del encéfalo y el cerebelo que permite controlar comportamientos con instinto que se concentra en las actividades básicas de supervivencia, así mismo controla las funciones automáticas como la respiración y el latido cardíaco.

## **Neocortex**

Es la parte más evolucionada de nuestro cerebro ya que es el área que se encarga de nuestra capacidad de razonamiento, nos permite pensar lógicamente cuando nos encontramos en situaciones decisivas. Encargado de un análisis profundo de la información recibida.

## **Botón de compra**

A través del tiempo, las características funcionamiento y reacciones de nuestro cerebro han evolucionado gracias a los estímulos que recibe a diario.

Para las marcas empresariales, es muy importante saber cómo atacar al consumidor en términos de marketing, es por ello que el botón de compra es un sin número de sensaciones que se provocan para que la venta sea efectiva generando así un efecto en nuestras decisiones.

Podemos relacionar actividad cerebral y expresiones faciales regulares, la dilatación de la pupila, donde fijamos más la vista o con reflejos en variaciones en la voz. Todo esto permite mediciones indirectas y es la base de distintas técnicas en perfeccionamiento que se utilizan en Neuromarketing. Medición de los 6 estímulos del cerebro reptil a través de NeuroMap.

(Neuromarketing, 2015)

El **NeuroMap** es el resultado de relacionar un lenguaje muy especial, fruto de combinar muy efectivamente ciertos estímulos obtenidos en investigaciones neurocientíficas y combinado con un proceso semi-empírico. Tras muchísimos tests en un FMRI (Resonancia magnética funcional) se afinó a su altísimo nivel de efectividad.

Está compuesto de 5 regiones que brindan información muy valiosa sobre la ciencia del Neuromarketing y muestra cómo puede encontrarás el camino hacia el “**botón de compra**” del cerebro del cliente.

El Neuromarketing con NeuroMap mide en base a una mayor o menor cercanía a la utilización efectiva conjunta de los 6 estímulos del cerebro reptil, el cual es el verdadero decisor en la toma de decisiones.

**El cerebro reptil:**

- Está centrado en sí mismo, es decir, todo lo que no sea para él, no le presta atención
- Busca el contraste. Los contrastes permiten al cerebro decidir: Con/sin, mucho/poco, si/no...
- Es tangible, por lo que necesita de mensajes claros, concisos y reconocibles. Nada de abstracciones.
- Prioriza el principio y final. Mensajes claros al comienzo y repítelo al final. Nada por el medio.
- Es visual, por lo tanto, todo lo visual llega inmediatamente al cerebro y activa la toma de decisiones.
- Responde a las emociones, las cuales pueden llegar a modificar la toma de decisiones.

**4.4 Marco legal**

- Ley 1480 de 2011 por medio de la cual se expide el estatuto del consumidor y se dictan otras disposiciones.
- Decreto 1377 de 2013 por el cual se reglamenta parcialmente la ley 1581 de 2012.
- Ley 1581 de 2012 por la cual se constituye el marco general de la protección de los datos personales en Colombia.

#### 4.5 Marco histórico

Teniendo en cuenta cómo surge la idea de investigación, en todos aquellos aspectos que influyen en la toma de decisión de compra en del género femenino y masculino en la ciudad de Bogotá, se logra evidenciar que el marketing es una de las industrias que mueven la economía del país, y en este caso, nuestro punto de enfoque Bogotá. Es por ello que encontramos que donde hay mayor demanda de compras por mujeres y hombre es en los centros comerciales que pueden ser preferidos por sus precios, tendencias, promociones, marcas, entretenimiento, seguridad etc (El nuevo siglo, 2016). Podemos encontrar:

- CC Titán Plaza
- CC Centro mayor
- CC Santafe
- CC La colina
- CC Plaza imperial
- CC Unicentro
- CC Plaza de las Américas
- CC Gran estación
- CC Salitre Plaza
- CC Andino

Según estudio realizado en el año 2012 por la revista Semana, los centros comerciales que más venden son (Raddar, 2012):

- CC Santafe
- CC Plaza de las Américas

- CC Unicentro

#### **4.6 Marco geográfico**

El término neuromarketing empezó a ser usado en el año 2002 Acuñado por el Dr. Ale Smith, fue utilizado para referirse a las diversas técnicas de investigación de los mecanismos cerebrales en la mente, donde las emociones juegan un papel fundamental en el consumidor, y es de allí donde se evalúa la manera de mejorar las estrategias de marketing.

El Neuromarketing se origina en la aerometría, siendo esta una parte de las diferentes disciplinas, dentro de las Neurociencias, que a su vez también son partícipes del proceso de estudio y análisis de Neuromarketing con el fin de ofrecer un producto con excelencia que logre captar al cien por ciento la atención del consumidor.

### **5. Metodología**

#### **5.1 Tipo de estudio**

##### **Descriptivo y explicativo**

Con el tipo de estudio descriptivo se quiere mostrar la realidad que se vive actualmente en el neuromarketing lo que nos ayuda a analizar comportamientos y características que llevan a

el tipo de población seleccionado a involucrarse compulsivamente con las compras, por otra parte en el explicativo se pretende exponer las causas que originaron el fenómeno de adicción a las compras, es aquí donde se interpreta por qué y para qué del objetivo de nuestro estudio donde la información será veraz, clara y concisa.

## **5.2 Tipo e enfoque**

Se pretende exponer una investigación sobre la influencia del neuromarketing en la compra compulsiva del género femenino y masculino, recopilando, procesando y realizando el correcto análisis de datos, posterior a ello culminar con la entrega de un documento donde se plasmen los hallazgos encontrados, que permitan proponer mejoras o sugerencias tanto al mercado como a los consumidores.

La presente investigación es de tipo cualitativo y cuantitativo. Cuantitativo porque nos permite enfocar el estudio hacia cifras reales, sobre una gran cantidad de características objetivas y subjetivas de población con el fin de conseguir mediciones exactas donde podamos estudiar como el neuromarketing y sus variables influyen en la toma de decisiones de compradoras compulsivas del género femenino. Cualitativo porque por medio de la observación se pueden evidenciar comportamientos de los consumidores y sus maneras de actuar en el mercado.

### **5.3 Unidad de análisis**

Teniendo en cuenta estudios sobre la compra compulsiva, en donde se evidencia que las mujeres son más compulsivas al comprar que los hombres, el presente estudio se enfoca en 70% de la población femenina y en el 30 % de la población masculina, que se encuentren entre los 18 y 30 años, con el fin de abarcar el rango de edad determinado en el artículo sobre el trastorno de compra compulsiva de la revista Iberoamericana de Psicología. (Casals, 2015). Con el fin de conocer cómo funciona su cerebro, emociones y sentidos al momento de tomar la decisión de comprar y adquirir un producto sin ser necesario para satisfacer necesidad alguna.

El estudio se aplicará en la capital del País considerando que es la cuarta ciudad más visitada por los turistas en Latinoamérica según estudio MasterCard (Casals, 2015). Esto con el fin de obtener información de habitantes de diferentes nacionalidades.

### **5.4 Categoría de análisis**

Influencia del neuromarketing en la compra compulsiva del género femenino y masculino entre rangos de edad de 18 a 30 años, determinando los factores que influyen en la toma de decisiones de compra y los estímulos ocasionados por la publicidad y estrategias de mercado implementadas actualmente por la industria. Para ello se proponen las siguientes categorías y subcategorías de análisis:

- **Evolución del mercado:**
  - Evolución del marketing al neuromarketing
  - Evolución del entorno
  - Evolución del comportamiento del consumidor
  
- **Necesidades de los consumidores:**
  - Pirámide de las necesidades de Maslow.
  - Comportamiento del consumidor
  - Tipos de consumidores
  
- **El proceso Neuromarketing en el proceso de compra:**
  - Factores que influyen en la decisión de compra
  - Estrategias de mercado
  - Influencia de la publicidad en la compra
  
- **Compradores compulsivos**
  - Trastorno de compra compulsiva
  - Perfil de un comprador compulsivo
  - Fases de la compra compulsiva
  
- **Estrategias de mercado:**
  - Nuevas tecnologías
  - Tendencias de marketing



- Clasificación de los compradores.

## 5.5 Procedimiento

Se inició con la búsqueda de los centros comerciales más frecuentados y con más ventas en la ciudad de Bogotá, se realizó la selección de los respectivos centros en donde se aplicaría el estudio.

Luego se realizó la selección de la muestra, teniendo en cuenta el reporte de Pulzo en donde relacionan los centros comerciales más visitados, se toma la cantidad de visitantes del centro comercial Unicentro, Santafé, Gran Estación, Salitre Plaza, Hayuelos.

<b>CENTRO COMERCIAL</b>	<b>VISITANTES</b>
Unicentro	2.350.000
Santafé (Bogotá):	2.000.000
Gran Estación (Bogotá):	1.900.000
Salitre Plaza (Bogotá):	1.200.000
Hayuelos (Bogotá):	1.200.000
<b>PROMEDIO</b>	<b>8.650.000</b>

Tabla 1. Promedio de Visitas CC

Luego se saca el promedio de estas visitas y se realiza el cálculo de la muestra.

### Calculadora de muestra

Nivel de Confianza :  95%  99%

Margen de Error: ?

Población: ?

Tamaño de Muestra:

Ilustración 2. Cálculo de la muestra

Inicialmente se aplica la técnica de observación en los principales locales de cada centro comercial, se tienen en cuenta los factores: Días y horarios más frecuentados por con los consumidores, género de la mayor cantidad de consumidores, tipos de almacenes más frecuentados, comportamiento de los consumidores, entre otros.

Posteriormente se empieza con la aplicación aleatoria del cuestionario de investigación a las personas que efectuaron alguna compra, se interviene al comprador con la respectiva presentación, explicación del motivo de la aplicación de la encuesta, solicitud de colaboración, explicación de las partes de la encuesta e instrucciones para el diligenciamiento.

Finalmente se realiza la consolidación y tabulación de los resultados, seguido de una interpretación y análisis de los resultados y por último se realizó una conclusión de los resultados.

## 5.6 Diseño de instrumento



Ilustración 3 Presentación de encuesta

Neuromarketing en la compra compulsiva



Centro comercial

Estrato

Nivel de escolaridad

Ocupación

Genero

Ranqo de edad

NEXT

Ilustración 4. Encuesta parte1

Neuromarketing en la compra compulsiva



1.¿Normalmente realiza sus compras en centros comerciales?

2. ¿Con qué frecuencia realiza usted algún tipo de compra como ropa, accesorios etc?

3. Cuando pasa por un almacén usted como reacciona:

4. ¿Cada cuanto renueva o complementa su armario?

5. Cuando necesita comprar algo específico usted:

NEXT

Ilustración 5. Encuesta parte 2



Neuromarketing en la compra compulsiva

6. que factor influye en su proceso de compra :

7. La mayor parte de su dinero usted la destina para:

8. Con que frase se siente mas identificado:

9. Cuanto usted se encuentra triste o en estado de depresión usted:

10. Cuando usted tiene dinero:

11. Usted adquiere deudas para comprar con frecuencia ropa, zapatos y accesorios:

**NEXT**

Ilustración 6. Encuesta parte 3

Neuromarketing en la compra compulsiva

12. ¿Gasta más de lo que debería, según su presupuesto en una compra?

13. ¿La insistencia de un vendedor al ofrecerle un producto, lo convence fácilmente y lo adquiere?

14. ¿Cree usted que la publicidad que se usa en el mercado influye en su decisión de compra?

15. ¿Ha sentido usted sentimiento de culpa por comprar algo que realmente no necesita?

16. ¿ cuanto tiempo destina para ver ofertas por Internet o catálogos?

**FINISH**

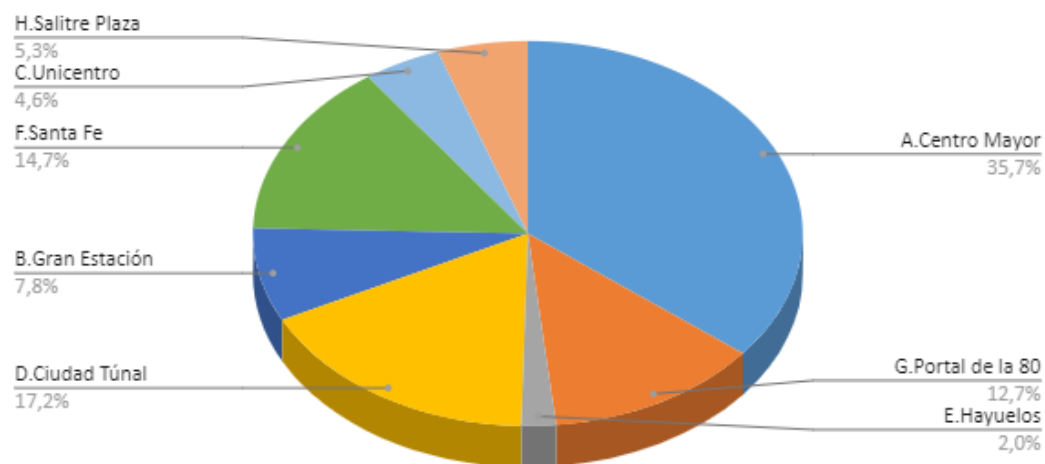
Ilustración 7. Encuesta parte 4

## 6. Tabulación de resultados

A continuación, se realiza el análisis correspondiente a cada una de las preguntas plasmadas en la encuesta con el fin de conocer los principales resultados obtenidos en la investigación.

- **Centro Comercial**

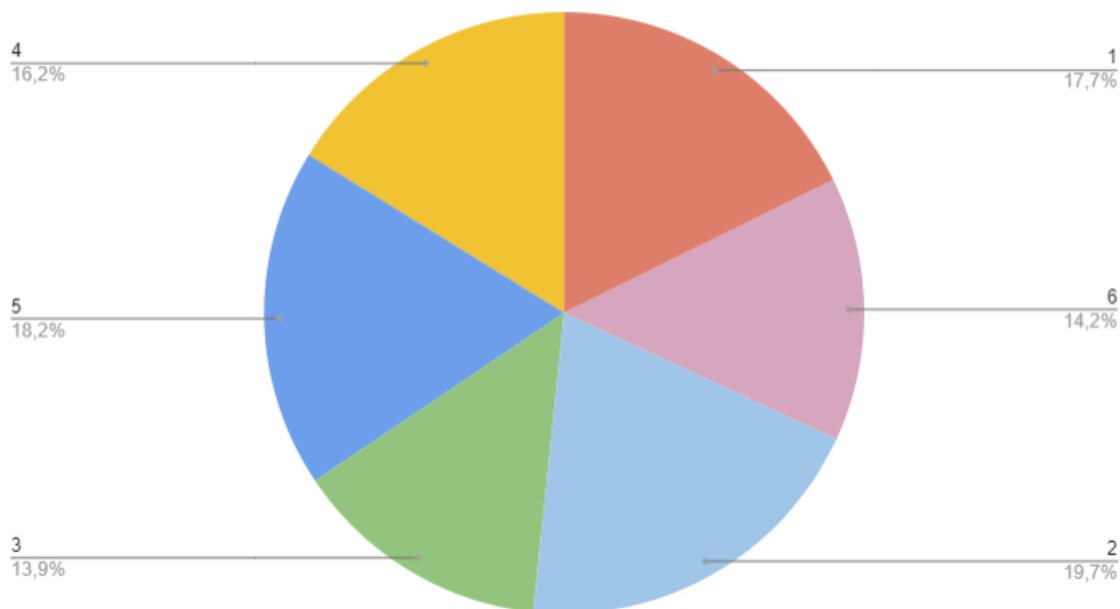
### Recuento de NOMBRE CENTRO COMERCIAL



Se puede evidenciar que el centro comercial con mayor participación en el estudio fue el CC Centro Mayor, influyendo como factor principal, su amplio espacio que ofrece y permite a los visitantes una mejor movilidad sin olvidar la variedad de más de 432 locales comerciales que aseguran la mejor mezcla comercial del país.

- Estrato

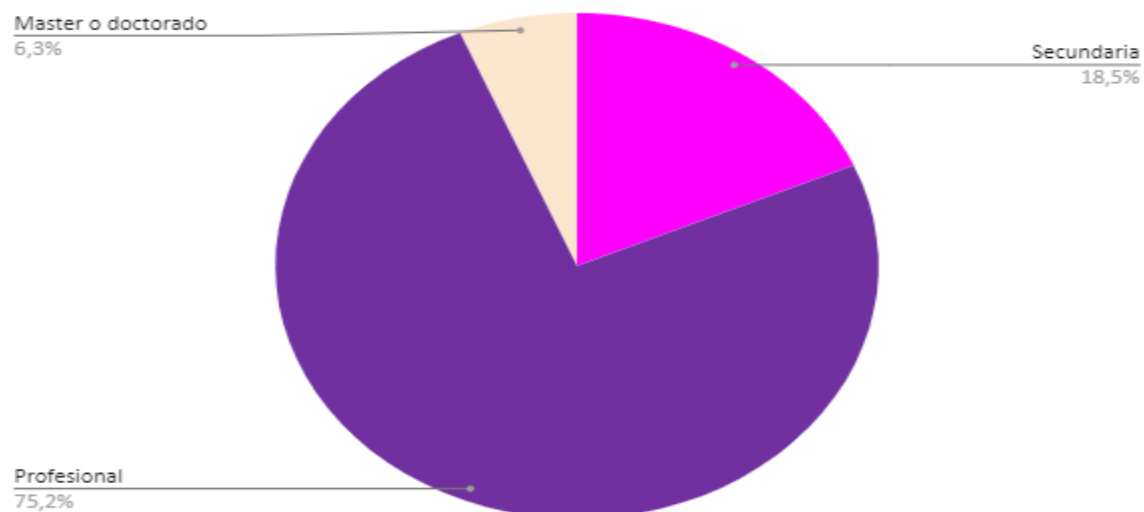
Recuento de ESTRATO



Se puede evidencia que la mayor cantidad de compradores que hicieron parte del estudio se concentra en el estrato 2 con un porcentaje del 19,7% seguido del estrato 5 con el 18,2%. Por lo que se puede concluir que la accesibilidad de precios y variedad de productos permite que personas de cualquier estrato puedan acceder o adquirir una compra.

- **Nivel de escolaridad**

Recuento de NIVEL DE ESCOLARIDAD

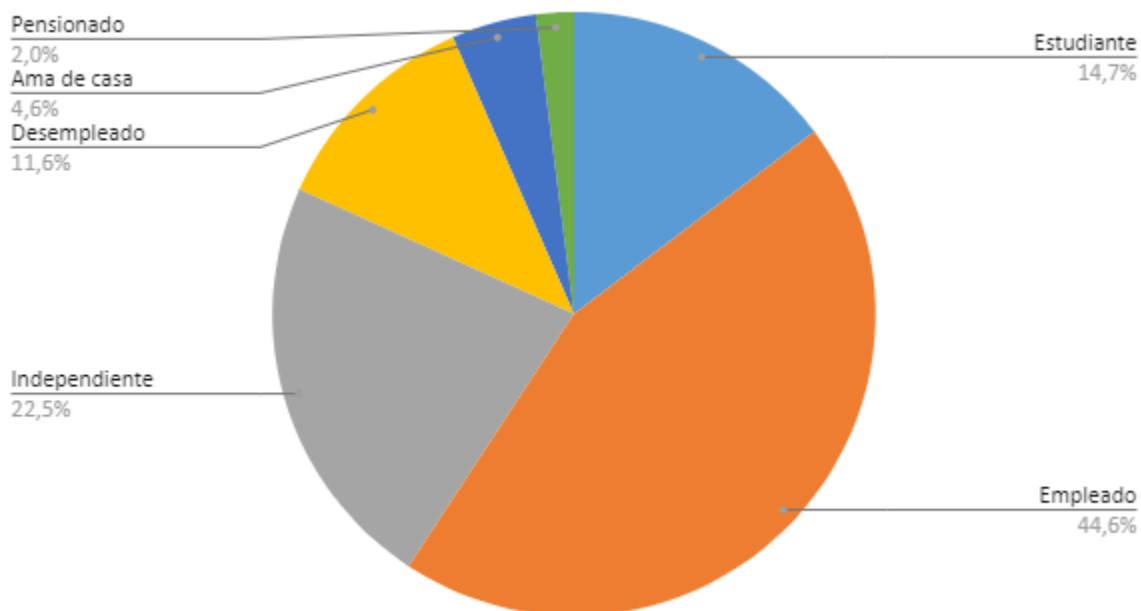


La mayor cantidad de compradores, poseen nivel educativo profesional con él 75,2%, lo cual indica que son personas formadas y con alta capacidad de análisis y toma de decisiones.



- **Ocupación**

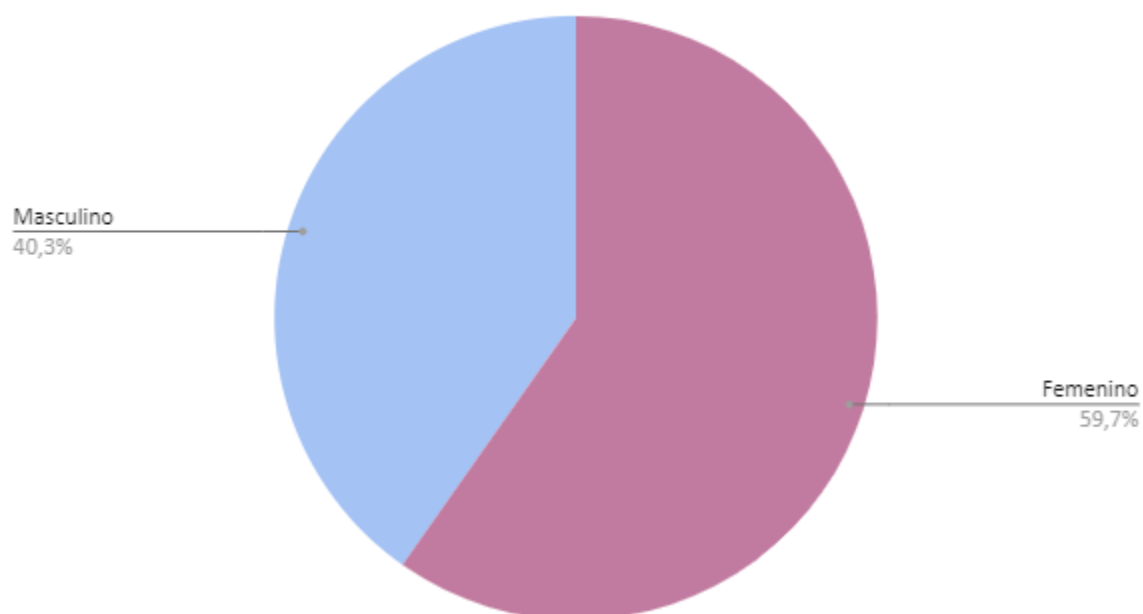
Recuento de OCUPACION



Entre muchas ocupaciones, se puede concluir que los consumidores que mayor cantidad de compras realizan son empleados con un 44.6%, con probabilidad de que gran parte de sus ingresos sean destinados en la ejecución de compras, talvez muchas veces innecesarias, teniendo en como factor importante, la gran facilidad y variedad en medios de pago que ofrece el mercado, donde es viable adquirir el producto o servicio aun sin contar con estabilidad económica, prorrogando el pago y generando así una deuda a corto plazo, mediano o largo plazo.

- **Genero**

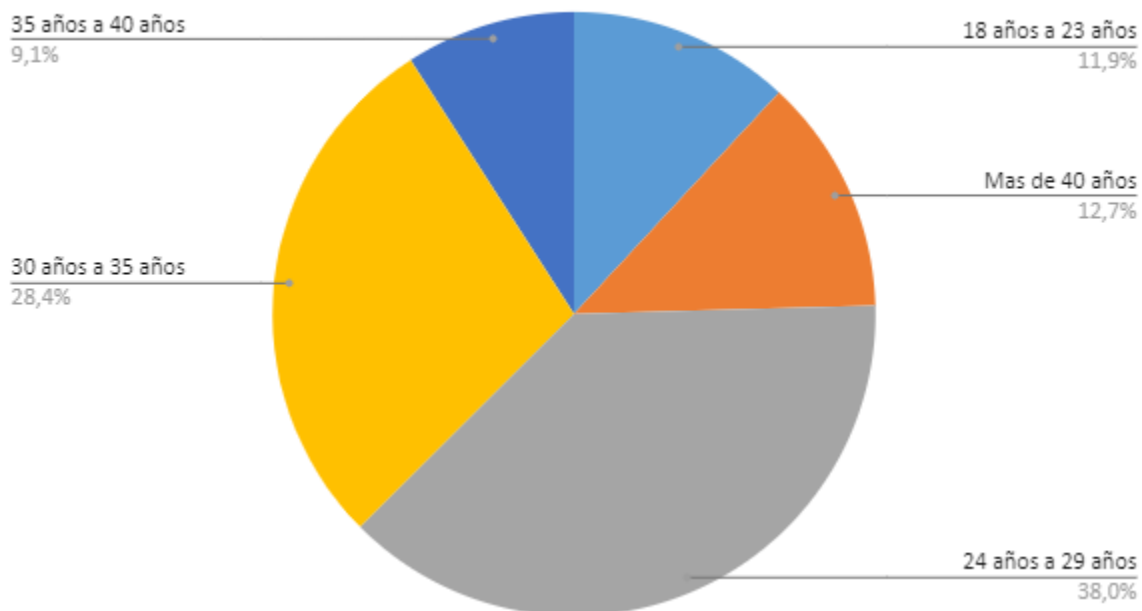
Recuento de GENERO



Se evidencia que el mayor porcentaje de la participación en el estudio se presenta en el genero femenino con un 59,7% demostrando que son más consumidoras en el mercado en comparación con el género Masculino.

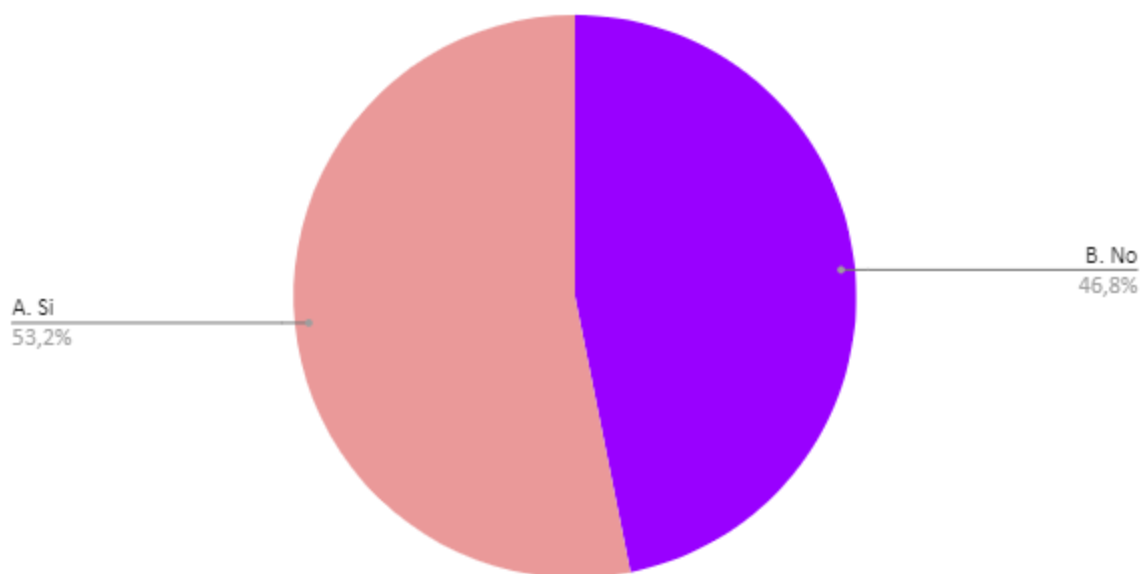
- **Rango de edad**

Recuento de RANGO DE EDAD



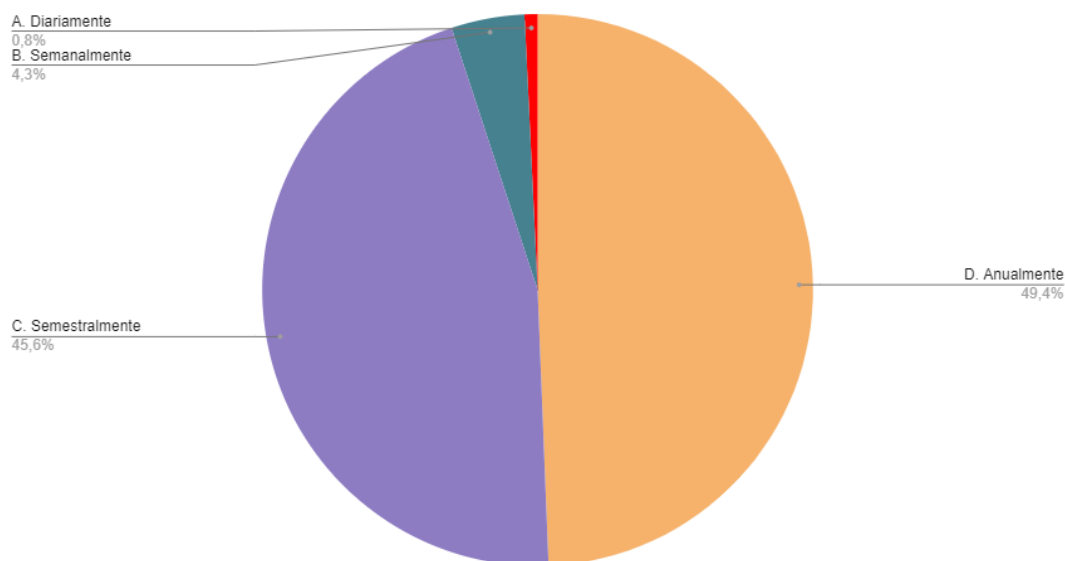
Los compradores participantes de estudio se concentran principalmente en el rango de edad de entre los 24 y 35 años, se puede evidenciar que los jóvenes son más consumidores en el mercado.

### Recuento de 1. ¿ Normalmente realiza sus compras en centros comerciales?



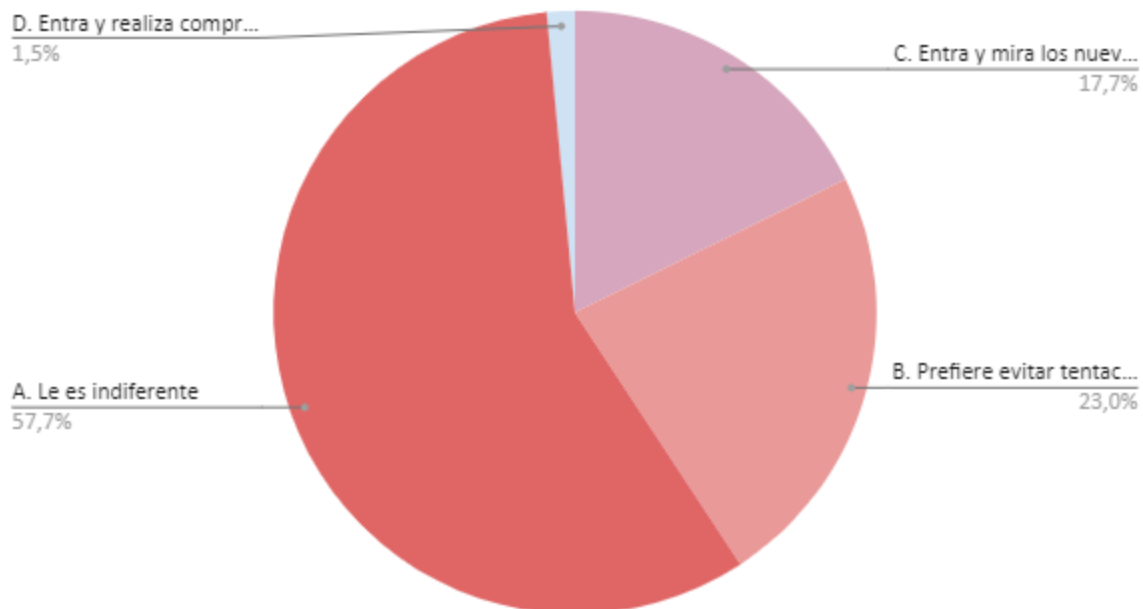
Se evidencia que la el 53,2% de las compras realizadas se llevan a cabo en centros comerciales, puesto que permite cambiar de entorno y acceder a entretenimiento, alimentación, etc, sin embargo, el 46,8 nos arroja la otra parte de la población que prefiere mayor facilidad de adquirir productos desde la comodidad de su casa por medios tecnológicos o en mercados informales cercanos a su vivienda, prefieren no invertir tiempo haciendo largas filas o con largos desplazamientos.

Recuento de 2. ¿Con qué frecuencia realiza usted algún tipo de compra como ropa, accesorios etc?



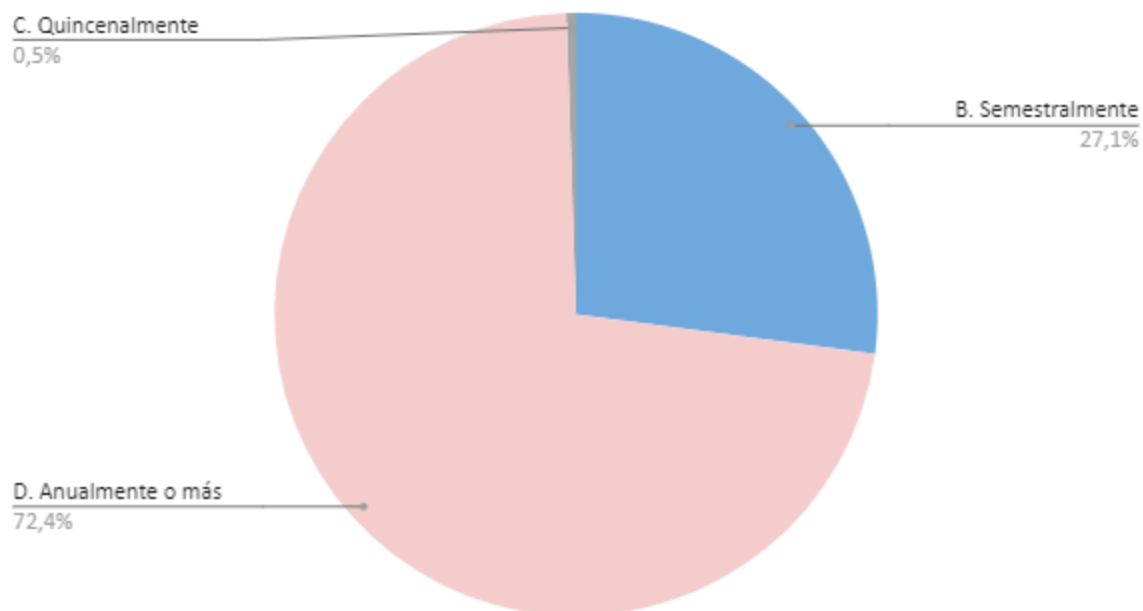
El hábito de consumo regularmente influye dependiendo el tipo de necesidad, puede ser racional o impulsiva, y es aquí donde juegan un papel muy importante factores como: calidad, economía y promociones dependiendo la ocasión. Como se muestra en la gráfica normalmente los consumidores realizan sus compras con frecuencia anualmente con un 49,4% seguido de compras semestrales con un 45,6%. A su vez se pueden evidenciar posibles compradores compulsivos con el 5,1% en donde realizan sus compras semanalmente o a diario.

### Recuento de 3. Cuando pasa por un almacén usted como reacciona:



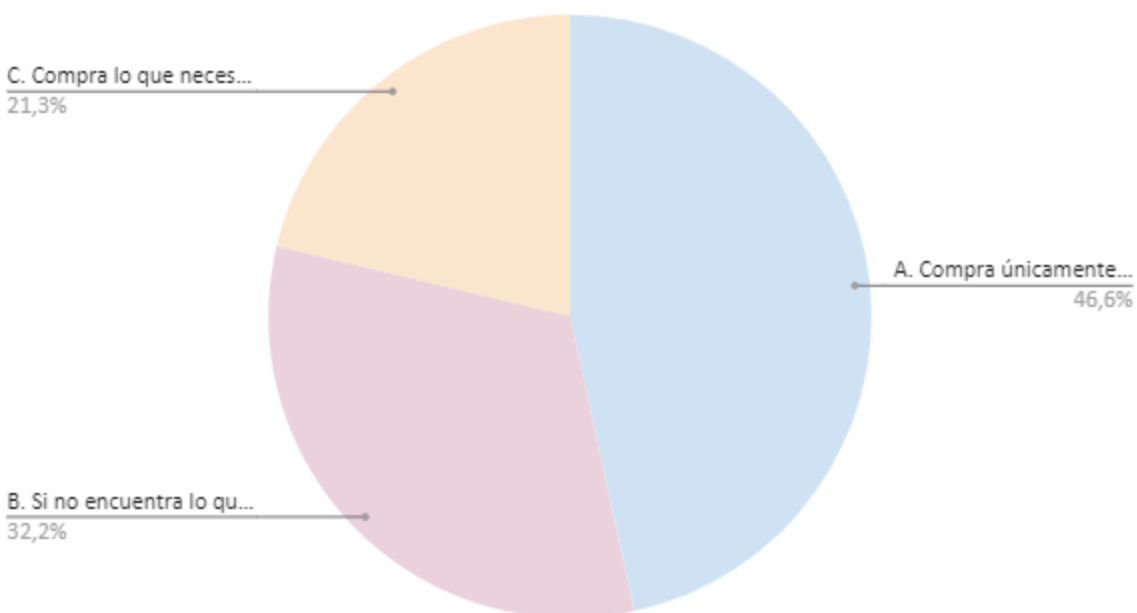
La mayoría de los compradores con un 57,7% pasan desapercibidos al ver tiendas o almacenes comerciales, sin embargo, un 23% prefieren evitar tentaciones no ingresando a establecimientos de comercio sin tener planeada una compra, a su vez un bajo porcentaje con el 17.7% prefiere ingresar al almacén y ver productos u ofertas disponibles que puedan satisfacer algún tipo de necesidad, se detecta un grupo de compradores con el 1.5% que indican que ingresan y realizan compra aun sin tenerlo en su presupuesto o en sus planes, con el fin de satisfacer sus deseos de adquirir algo nuevo.

#### Recuento de 4. ¿Cada cuanto renueva o complementa su armario?



El 72,4% de los compradores prefieren realizar compras en largo lapso de tiempo como lo son Anualmente o semestralmente, sin embargo, el 0.5% manifiestan renovar su armario en cortos periodos como lo son quincenalmente definiéndose como posibles compradores compulsivos.

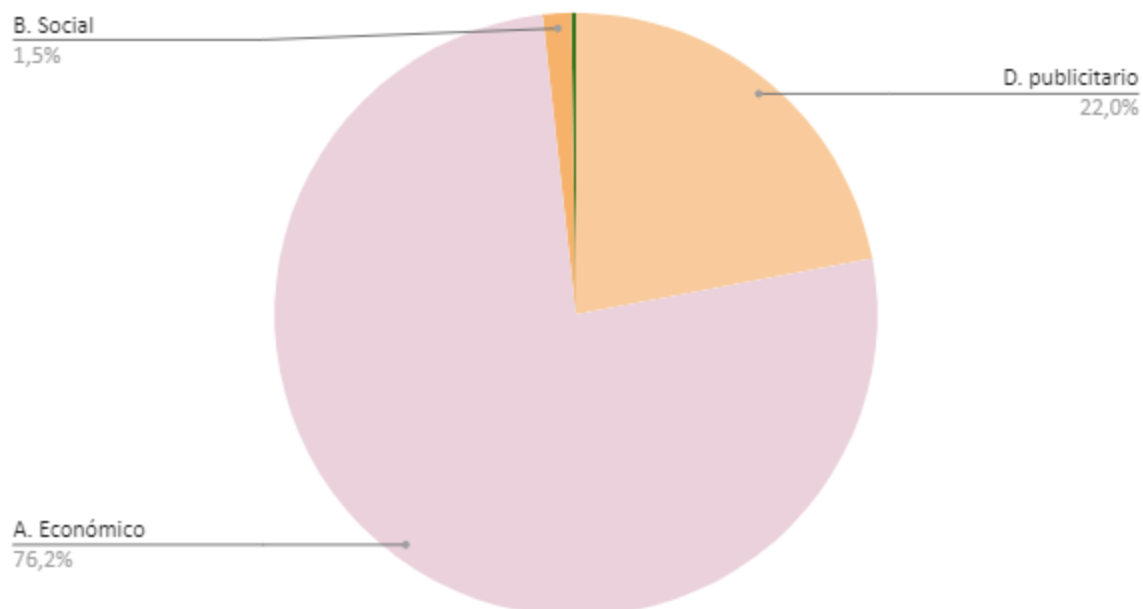
### Recuento de 5. Cuando necesita comprar algo específico usted:



Se evidencia que, del grupo de participantes del estudio, el 78.8% planean su compra y adquieren únicamente lo que necesitan, sin embargo, el 21,3 compran lo que habían planeado y adicional adquieren productos innecesarios por gustos o por la presencia de promociones.

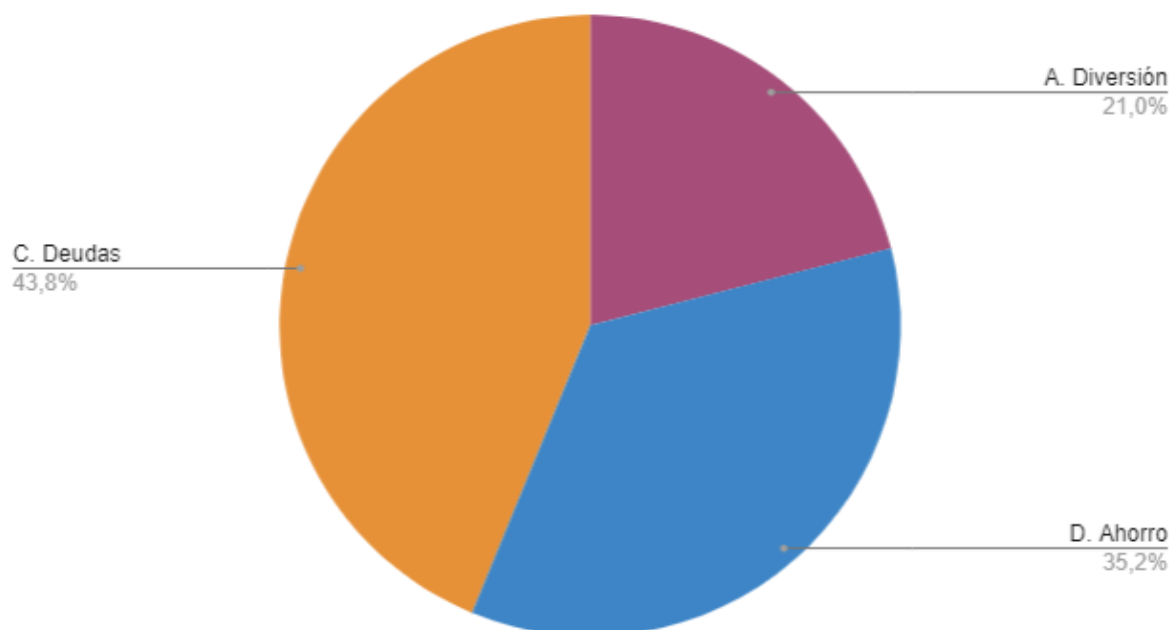


Recuento de 6. que factor influye en su proceso de compra :



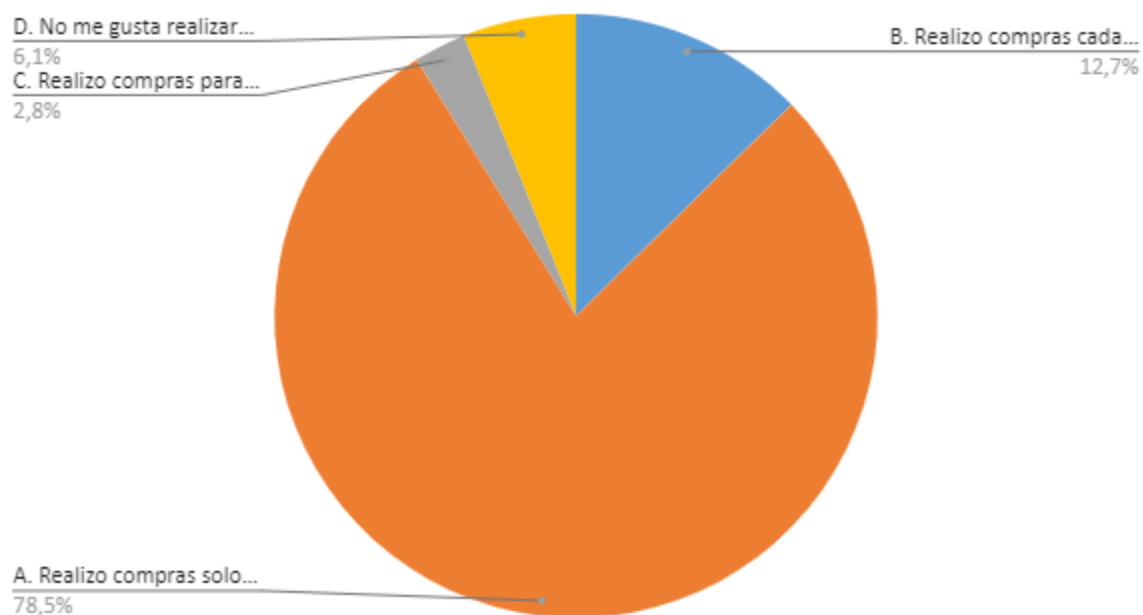
El 76,2% indican que el factor mas influyente para a la hora de tener una necesidad y efectuar una compra en el factor económico, puesto que como se menciona anteriormente en su mayoría son empleados que devengan sueldo fijo, sin embargo, se puede evidenciar que el factor publicitario y social influyen de cierta manera en este procedo. En el publicitario debido a que las empresas han implementado estrategias atractivas para la atracción de compradores potenciales y la fidelización de los clientes reales.

Recuento de 7. La mayor parte de su dinero usted la destina para:



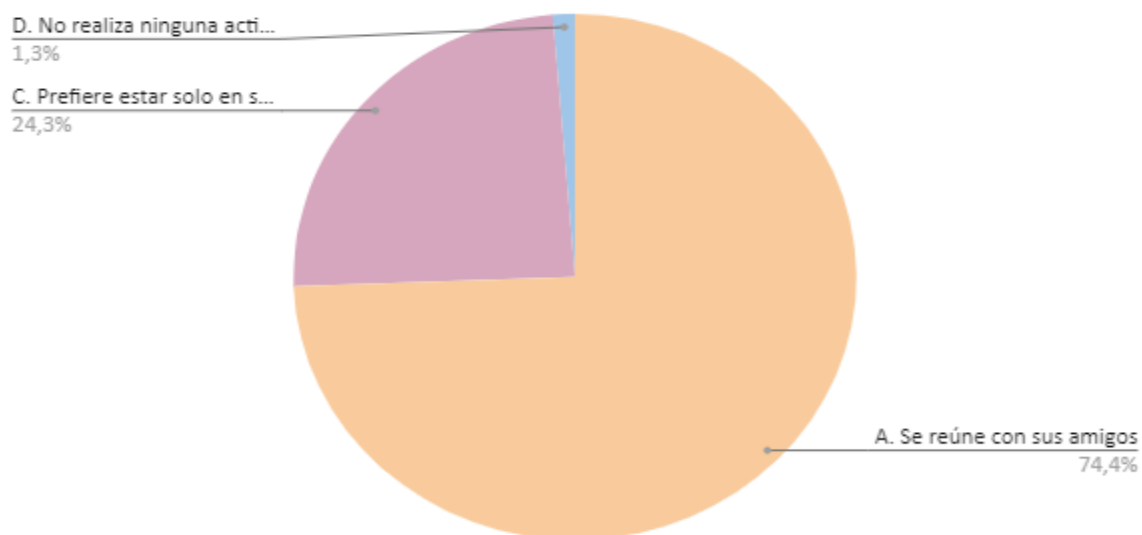
El 43,8% de los encuetados afirman que la mayoría de sus ingresos son para el pago de deudas, lo que demuestra que un alto porcentaje de la población tiene por lo menos una deuda financiera.

Recuento de 8. Con que frase se siente mas identificado:



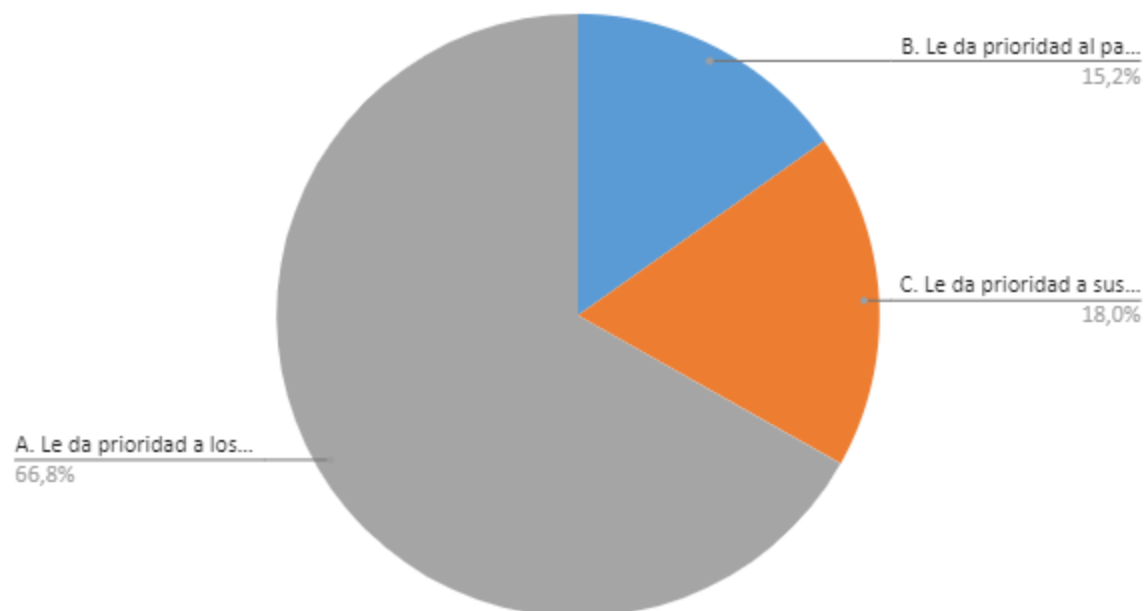
El 78,5% de los participantes manifestaron que realizan compras únicamente cuando tienen alguna necesidad, el 6,1% no gustan realizar esta actividad y el 15,5% posibles compradores compulsivos puesto que indican que realizan compras cada vez que sale algo de moda o gustan de algo.

#### Recuento de 9. Cuanto usted se encuentra triste o en estado de depresión usted:



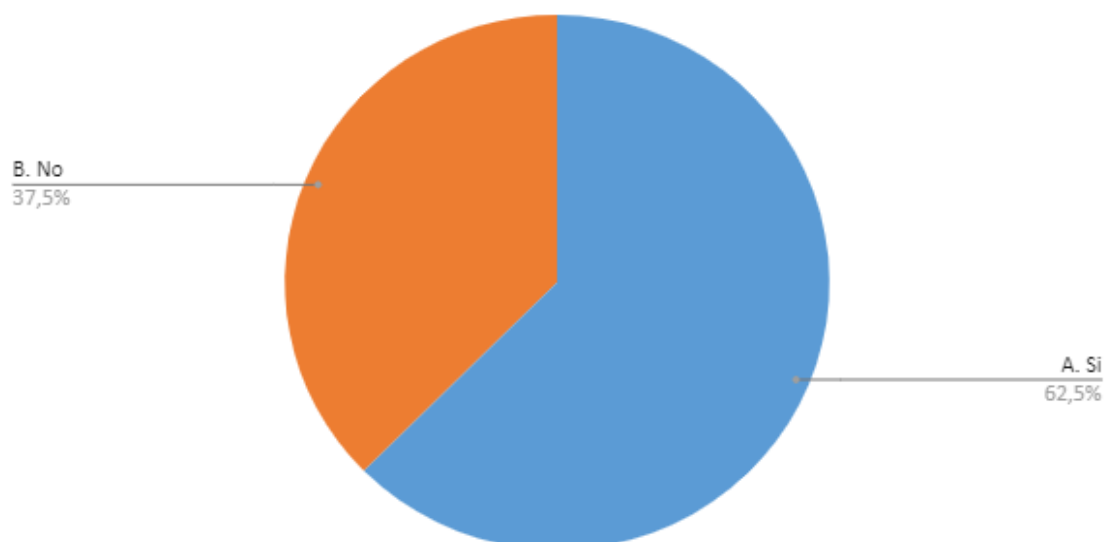
El 74,4% prefiere compartir con sus amigos en momentos de depresión, el 1.3% no realiza ninguna actividad particular, mientras que el 24.3% prefiere estar solo en su hogar. Este último comportamiento es una característica de comprador compulsivo, puesto que estos son personas solitarias que quieren regular su estado emocional.

### Recuento de 10. Cuando usted tiene dinero:



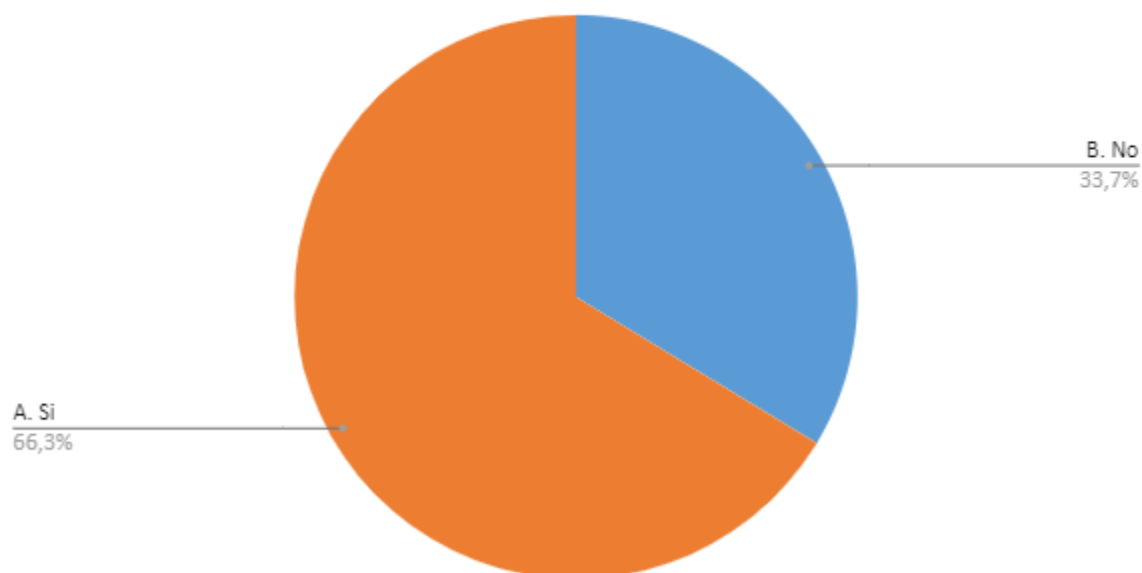
El 100% de los encuestados afirman darles prioridad a los gastos de su hogar, puesto que sin estos no tendrían una vida tranquila y estable.

### Recuento de 11. Usted adquiere deudas para comprar con frecuencia ropa, zapatos y accesorios:



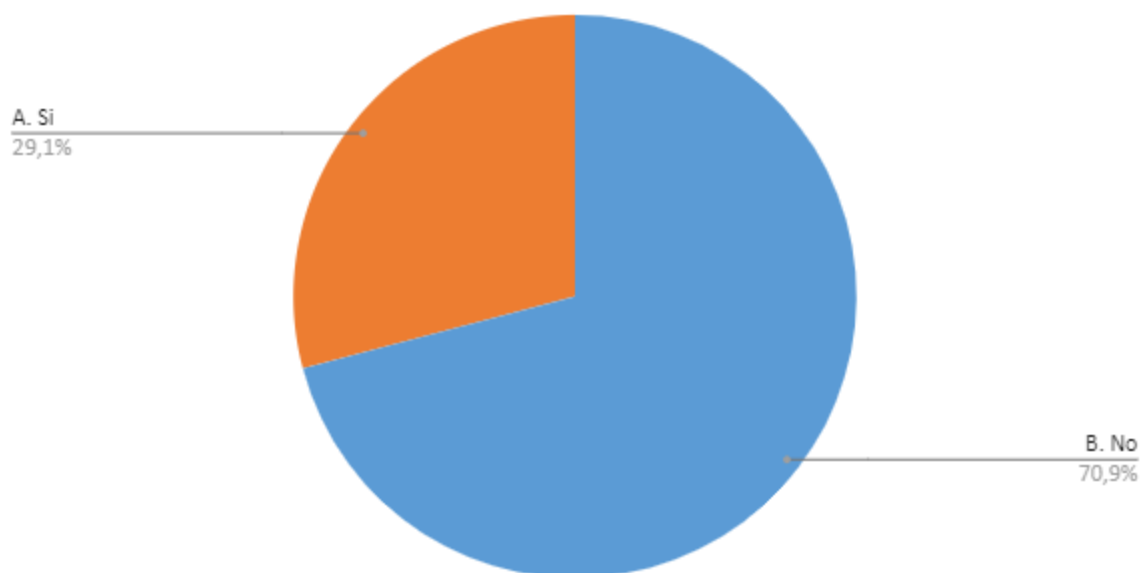
Se evidencia que del 100% de los participantes del estudio, el 62.5% han adquirido deudas para satisfacer sus gustos, una gran característica de la compra compulsiva, en donde se adquiere un producto ya sea con un crédito bancario o tarjeta de crédito pagando un gran interés y el producto termina siendo aun más costoso de los normal.

Recuento de 12. ¿Gasta más de lo que debería, según su presupuesto en una compra?



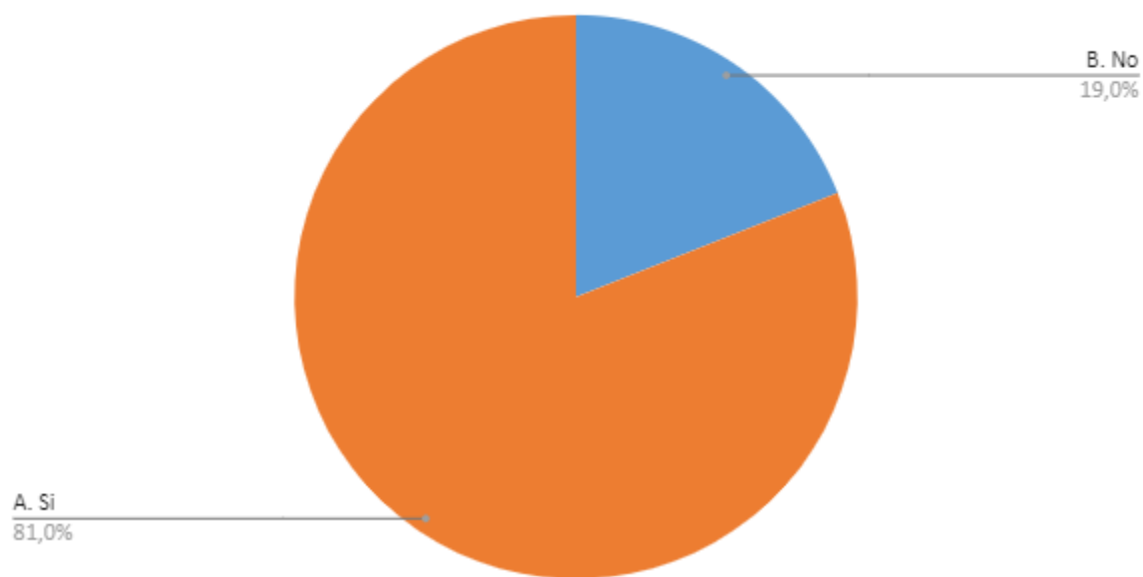
El 66,3% de los encuestados manifiestan que gastan más de los que presupuestan para sus comprar, esto se debe a factores influenciados por la publicidad y las promociones, adicional a las temporadas en las que la publicidad induce a la compra descontrolada.

Recuento de 13. ¿La insistencia de un vendedor al ofrecerle un producto, lo convence fácilmente y lo adquiere?



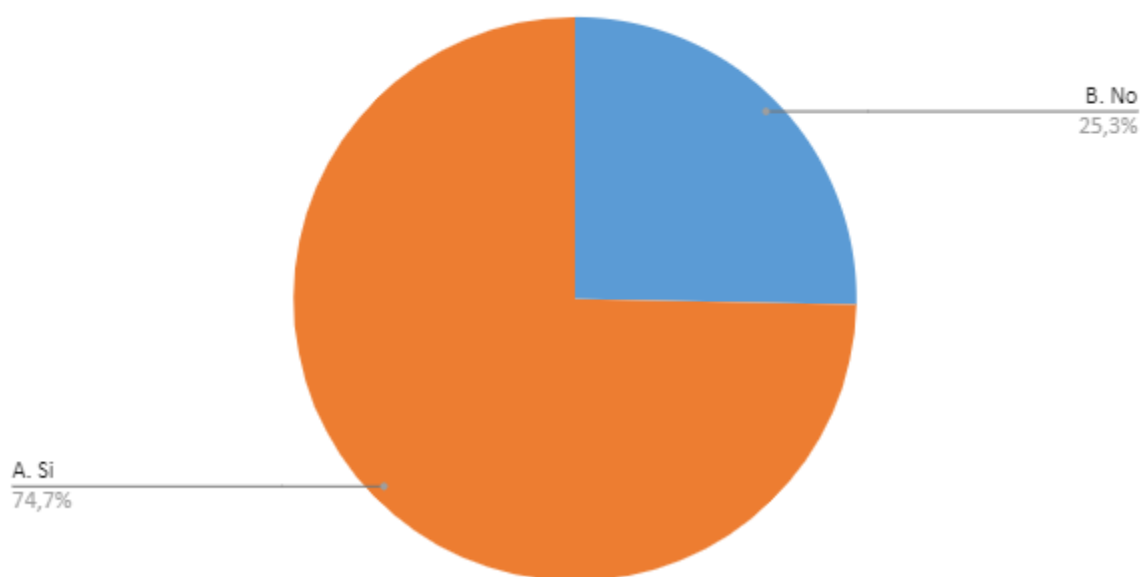
Se evidencia que el vendedor de un almacén influye en el proceso de toma de decisión en un comprador, de acuerdo con su estrategia de venta y a su servicio.

Recuento de 14. ¿Cree usted que la publicidad que se usa en el mercado influye en su decisión de compra?



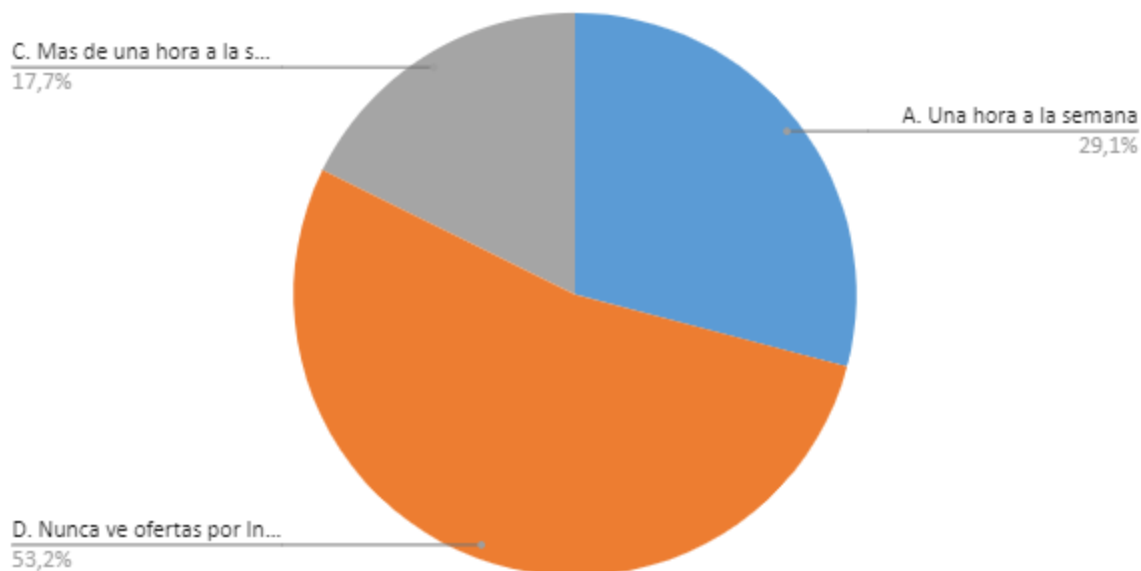
El 81% de los encuestados, coinciden en que las estrategias de publicidad y mercadeo usadas por las marcas influyen en gran medida en la toma de decisión en el momento de realizar una compra, puesto que de acuerdo a lo que se oferta llama la atención del consumidor y lo induce a llevar a cabo el proceso de compra.

Recuento de 15. ¿Ha sentido usted sentimiento de culpa por comprar algo que realmente no necesita?



Una de las características principales de un comprador compulsivo de acuerdo con la investigación, es el sentimiento de culpa después de realizar una compra no planeada o de un producto que no se necesita, de acuerdo a los encuestados, se evidencia que del 100% el 74,7% viven este sentimiento después de una compra innecesaria lo que comprueba una de las hipótesis de la investigación.

## Recuento de 16. ¿ cuanto tiempo destina para ver ofertas por Internet o catálogos?



Se evidencia que con el pasar del tiempo una gran parte de la población ha implementado las comprar por medio de plataformas tecnológicas (Marketing digital), entre ellas el 46,8 de la población admiten en ver ofertas por internet o catálogos entre 1 y más horas a la semana.

En general con la información recopilada, se puede evidenciar que, de los participantes del estudio, la mayor cantidad de compradores se concentran en el estrato 2 y 6, se encuentran en el rango de edad de 29 a 35 años, en su mayoría son empleados pertenecen al género femenino con nivel educativo profesional. El 53,2% realizan sus comprar en centros comerciales, entre ellos el mas frecuentado el Centro Comercial Centro Mayor; una pequeña parte de la muestra demuestran ser posibles compradores compulsivos, con las siguientes características:

- No pueden evitar la tentación al pasar por en frente de un almacén, bien sea con ofertas o con precios muy bajos.
- Renuevan su armario aproximadamente cada semestre o quincena.



- Cuando tienen planeada una compra no evitan la tentación y llevan algo más.
- Se sienten identificados con la publicidad implementada por los empresarios.
- Son personas depresivas que realizan procesos de compras para regular su estado emocional.
- Son personas que realizan compras frecuentemente, porque quieren tener los productos que se encuentran de moda.
- Gastan más de lo que tienen presupuestado para realizar sus compras.
- Se dejan convencer con los argumentos del asesor de ventas.
- Adquieren deudas para complacer sus gustos.
- Experimentan un sentimiento de culpa posterior a una compra.

## **7. Conclusiones**

En la actualidad, la industria ha tenido que implementar estudios para entender el comportamiento de su mercado, entre ellos el Neuromarketing, para poder conocer el ¿Qué?, ¿Por qué?, ¿Cómo?, ¿Dónde? y ¿Cuándo? de un cliente bien sea real o potencial, luego con el resultado de estos estudios proceder a implementar nuevas estrategias de mercadeo y publicidad para poder aumentar su base de clientes.

Como consecuencia de lo anterior, nacen los llamados compradores compulsivos, que actúan de manera descontrolada a la hora de ejecutar una compra, con el fin de satisfacer bien

sea sus necesidades o reprimir sentimientos no deseados. La industria ha creado necesidades de consumo en las personas de diferentes posición económicas y rol social. Su único interés es aumentar sus ingresos económicos y sus bases de clientes activos.

Con respecto a lo personal del comprador, el comportamiento de compra compulsiva desencadena consigo una serie de problemáticas sociales, como los son endeudamientos innecesarios, conflictos familiares por el despilfarro de dinero, enfermedades mentales y un sinfín de conflictos en su vida personal.

## **8. Recomendaciones**

La principal recomendación es para la industria, para que creen conciencia de las posibles problemática que puede desencadenar sus estrategias de publicidad y mercadeo, que las nuevas estrategias que se implementen tengan un sentido de responsabilidad con la sociedad y promuevan el gasto racional de los recursos económicos.

## Referencias

- Marcet, D., Valdepérez Toledo, A., Aragay, N., & Soms Casals, M. (2015). El trastorno de Compra Compulsiva. *Universitat Autònoma de Barcelona*.
- Braidot, N. (s.f.). Neuromarketing aplicado. *Planeta de libros*.
- Carasila, A. (2010). NEUROMARKETING: LAS EMOCIONES Y EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA. *Redalyc.org*.
- Cifuentes, V. (2019). Centros comerciales prefridos en Bogotá. *LR Republica*.
- Gleixner, A. (2012). Neuromarketing. Factibilidad de aplicación de la Neurociencia al Marketing. *GestioPolis*.
- Ismael, Q., Roberto, L., & Berenguer, G. (1998). LA COMPRA IMPULSIVA Y LA COMPRA. LAURA, D. (2016). Esclavos de las compras. *Ahorro*.
- Muñoz Osore, M. (2015). Conceptualización del neuromarketing. *Dialnet*.
- Redacción Vivir. (2012). Cuando el cerebro va de compras. *El ESPECTADOR*.
- Salazar, C. (2011). La neurociencia del consumidor como horizonte de investigación, conceptos y aplicaciones. Un enfoque paradigmático. *Dialnet*, 143-166.
- Serrano, L. (2019). ¿Qué es el botón de compra y por qué debe saberlo una marca? *InformaBTL*.
- Web, P. (2012). Los 10 centro comerciales que mas venden. *Semana.com*.
- Web, P. (s.f.). Calculadora de muestra. *QuestionPro*.

Web, P. (s.f.). Estrategias de NeuroMarketing que usan las grandes marcas. *Neetwork Business School*.

web, p. (s.f.). Los seis estímulos del cerebro reptil. antropología digital.

## **Anexos**

Anexo 1. Tabulación de encuestas

[Encuesta Monografía.xlsm](#)