

**Neuromarketing: Los sentidos como oportunidad
de potencializar la industria textil en Colombia**

Elaborado por:

Camila Durán Palacios

Fernanda Cristancho Díaz

Juan Sebastian Toro Lugo

Universidad Ean

Escuela de Formación en Investigación

Seminario de Investigación de Posgrado

Bogotá

06/03/2022

Índice

1.	Resumen	4
2.	Introducción	4
3.	Problema de investigación	6
4.	Pregunta general de investigación	9
5.	Objetivos	10
5.1.	Objetivo general.....	10
5.2.	Objetivos específicos.....	10
6.	Justificación	10
7.	Marco	
	teórico	11
8.	Diseño de primer nivel	14
8.1.	Enfoque de la investigación y justificación.....	14
8.2.	Diseño y alcance.....	14
8.3.	Variables.....	15
8.3.1.	Definición conceptual de las variables.....	15
8.3.2.	Definición operacional de las variables.....	16
8.3.3.	Características de la población y tamaño de la muestra.....	17
9.	Diseño de segundo nivel	18
9.1.	Modelos, referentes y técnicas.....	18
9.2.	Componentes y diseño de modelos.....	18
9.3.	Instrumentos para la recolección de información.....	21
9.4.	Técnicas para el análisis de datos.....	22

10.	Análisis de resultados.....	26
11.	Discusión.....	29
12.	Conclusiones.....	33
13.	Lista de referencias.....	37

1. Resumen

El eje central del presente trabajo es evaluar y analizar la influencia que ejercen los sentidos que poseemos a través de todo el proceso que se experimenta al momento de adquirir productos textiles en tiendas como NAFNAF y Adidas, específicamente de forma presencial ya que nos interesa poder conocer toda la trayectoria y factores que inciden al comprar un producto de este tipo.

Por lo anterior, el trabajo de investigación evaluará la influencia que tiene el neuromarketing en la industria textil en Colombia mediante la recolección de información documental de trabajos académicos y de estudios empresariales y sociales realizados previamente, esto con el fin de recopilar suficiente información que pueda implementarse en el desarrollo del trabajo de campo en zonas específicas de la ciudad y generar una formato previamente definido donde se evidencie la implementación del neuromarketing.

Palabras clave: neuromarketing, industria textil, empresas nacionales, neurociencia, sentidos, consciencia, cerebro, experiencias, estímulos, texturas, colores, tacto, vista, sonidos, marketing, consumidor, compra, tienda, sentidos, percepción, reacción, clientes, proceso de compra, ventas, interacción, posicionamiento, gusto.

2. Introducción

El entorno en el que el ser humano se desenvuelve es crucial para la creación de experiencias y recuerdos que posteriormente podrán ser los factores que desencadenan una serie de emociones y

sentimientos a la hora de interactuar con los objetos que están a nuestro alrededor. Específicamente la forma en la que reacciona nuestro cerebro con ciertos estímulos y cómo eso influye en la forma en la que tomamos decisiones son la fuente de la presente investigación. Creemos que las marcas tienen mucho potencial de explotación del neuromarketing, ya que son las estrategias orientadas a las emociones una forma de acercarse al consumidor y lograr posicionar la marca.

Según Serna (2019), una parte muy importante de la decisión de compra se da por la experiencia que se ha vivido previamente, ya que el comprador toma como insumos los elementos inmersos en su ambiente evaluando, no solo el producto en sí, sino también el escenario como todo el conjunto que reúne en su totalidad en el desarrollo la compra.

La presente investigación busca adentrarse en el comportamiento del consumidor dentro de dos tiendas específicas: Adidas y NAFNAF. Es pertinente saber que son muchos los factores que entran en juego cuando estamos interactuando con objetos que están en nuestro entorno, y es nuestro cerebro el que realiza todo tipo de procesos neuronales con el fin de llegar a una decisión. Las marcas le apuestan a conquistar a sus clientes, cada vez es más complejo que mantengan la fidelidad hacia una misma marca, ya que siempre se está en búsqueda de nuevos atributos y se requiere satisfacer las distintas necesidades del ser humano.

3. Problema de Investigación

Para finales de los 90 's, las industrias y aquellos quienes se dedicaban a los estudios de mercado, identificaron que el crecimiento económico se había estancado, ya que los comercios no hallaban la manera de innovar en su publicidad ni atraer a nuevos clientes. A su vez, las agencias

publicitarias perdían popularidad por su incapacidad de generar innovación. Es aquí donde se inician las investigaciones tecnológicas que pudieran implementarse en establecimientos comerciales, intentando aumentar el número de ventas. (Vences, N. Rubio, A. 2016)

A pesar de los cuestionamientos no hubo freno para que el neuromarketing se impulsara y llevara a los eruditos del mercadeo a querer dominar esta ciencia que se volvió tan solicitada, siendo así para la época de los 2000' era uno de los recursos que todas las marcas y empresas querían usar, invirtiendo enormes cifras para su investigación y desarrollo. (Gonzalez, I. 2017)

Las diferentes industrias buscaban formas de adaptar las estrategias de neuromarketing a sus segmentos y productos; un claro ejemplo se ve reflejado en factores como la iluminación de los espacios y cómo esta influye en la visión de los consumidores a la hora de resaltar los atributos de las prendas; aspectos como los olores que alertaban al olfato generaban una mayor recordación de su marca en el inconsciente de sus clientes o, las texturas y cómo estas potencializaban el tacto y por consiguiente el interés en las prendas (Molina, G. 2017).

De esta forma, y con la intención de entender más a profundidad cómo el neuromarketing ha ido evolucionando y aplicándose en el mundo entero, nuestra intención es entenderlo bajo el contexto colombiano. Adicionalmente, queremos comprender cómo se comporta el consumidor cuando se dirige a comprar ropa en las dos tiendas que elegimos, con el fin de darle respuesta al interrogante más significativo que se plantea en la presente investigación: ¿Es el neuromarketing un factor totalmente influyente en el impulso exponencial de las ventas del sector textil?

4. Pregunta general de investigación

¿Es el neuromarketing un factor totalmente influyente en el impulso exponencial de las ventas del sector textil?

Se define este planteamiento, pues se hace necesario analizar hasta qué punto, el neuromarketing es un factor relevante en cuanto al crecimiento del sector textil, así mismo, hasta donde es posible innovar y que tan ético es el intento de las marcas por implantar mensajes de manera inconsciente a los consumidores finales.

5. Objetivos

5.1. Objetivo general.

Evaluar la influencia real que ejercen los sentidos y emociones del consumidor dentro del proceso de compra de productos de la industria textil.

5.2. Objetivos específicos.

- Definir la importancia general del neuromarketing y cómo se aplica en la industria textil
- Analizar el ‘buyer journey’ (Recorrido del comprador) en una tienda textil específica para observar cómo el cliente experimenta y hace uso de sus cinco sentidos durante todo el proceso de compra
- Realizar un diagnóstico de las estrategias del neuromarketing que implementan las empresas de la industria textil en Colombia
- Indagar las ventajas y factores que podrían perjudicar la aplicación del neuromarketing en la industria textil

6. Justificación

Como estudiantes de la Especialización de Gerencia de Mercadeo nos vemos en la obligación de estar al tanto de los avances y las tendencias del marketing conociendo de qué manera se ha visto reflejado en la actualidad y como han sido empleadas las diferentes estrategias en las empresas colombianas; por lo anterior, esta investigación representa para nosotros un descubrimiento de gran impacto que nos fortalece como profesionales y nos permite tener el conocimiento para potencializar estas estrategias en el país y cuyo aporte podría beneficiar la activación, crecimiento y posicionamiento económico y comercial de pequeñas, medianas y grandes empresas.

Ahora bien, para tal objetivo, será vital la **implementación de elementos pertinentes de investigación y análisis cualitativo como lo son las encuestas y entrevistas y cuantitativas (matriz básica)** con las cuales podamos conocer la percepción del neuromarketing de los consumidores en las empresas empleadas como objeto de estudio, identificando las características y los lineamientos más relevantes y los ambientes de aplicación más óptimos que permitan su uso de manera exitosa sin comprometer los valores, ideales o pilares de las empresas y de su contexto ambiental, económico y/o social.

7. Marco Teórico

La industria textil a nivel global se **ha destacado principalmente por ser un sector productivo que está en transformaciones periódicas, recurrentes,** versátil, creativa y transversal que ha evolucionado a través del tiempo, considerándose desde sus orígenes una de las de mayor proyección de crecimiento, aún en economías y contextos cambiantes; sin embargo, la forma de vender también ha cambiado, las estrategias que se desarrollaban hace siglos ya no tienen el mismo

impacto debido a los momentos sociales en los que fueron aplicados, por lo que, al igual que otras industrias, se ha adaptado para seguir impulsando dicho crecimiento que la caracteriza. El sector textil inició y se potencializa con la aplicación del neuromarketing, permitiéndole de esta forma incentivar a potenciales compradores a través de estímulos sensoriales que lo impulsen en su proceso de compra y lo fidelice con una marca. (Pareja, 2020)

El neuromarketing, surge como una rama entre el marketing y la neurociencia, el cual busca determinar y ejemplificar la conducta de un consumidor, para que, de esta forma, las empresas pudieran usar de manera estratégica herramientas sensoriales tales como olores, colores, texturas, sabores, entre otros, y así influenciar el comportamiento de sus compradores (Osoreo 2016). El neuromarketing representa una ventaja sobre la investigación de mercado tradicional porque es capaz de informar a los investigadores de mercado sobre la actividad que ocurre dentro del cerebro de una persona cuando está expuesta a estímulos de marketing y explicar cómo la actividad neuronal influye en el comportamiento del consumidor. (Joy Lee, 2021, p.185)

Sin embargo, es crucial establecer una distinción bastante clara entre lo que hace y no el neuromarketing. Esta rama pretende establecer conexiones entre el comportamiento de los consumidores y detallar las condiciones que definen el ambiente por el cual se establece un ambiente de compra fructífero, las razones y propiedades atractivas de los productos que adquiere el comprador, etc. Por otra parte, lo que no hace es crear o descifrar formas de lavarle el cerebro al consumidor, ya que este término tiene una conexión directa con el cerebro y es bastante común creer que este es el fin del neuromarketing.

La información total que nos proporcionan los sentidos es del orden de 400.000 millones de bits por segundo, los cuales nos llegan periódicamente a través de los sentidos. No obstante, no somos capaces de procesar conscientemente una cantidad tan ingente de información; una pequeña proporción, 2.000 bits por segundo aproximadamente, llega finalmente a nuestra consciencia. (García Palomo & Martínez Montes, 2013)

El sentido del sonido se vincula con las emociones y los sentimientos afectando las experiencias e interpretaciones que se pueden tener de la marca. El sentido del olfato está relacionado con el placer y el bienestar y está relacionado con las emociones y los recuerdos que se tienen. El sentido del tacto se relaciona con la información y los sentimientos que se tienen sobre un producto a través de las interacciones físicas y psicológicas (Rupini RV, 2015).

El propósito del marketing sensorial es enviar mensajes estimulantes al cerebro que puedan otorgar un impacto positivo en el comportamiento del consumidor. Tales impactos son en su mayoría subconscientes, por lo que no es posible excluirlos por completo. Comprar en ausencia de iluminación, de oler los aromas y escuchar los sonidos que nos rodean, o comprar ropa fuera de línea sin tocarla, son casi imposibles. En las tiendas, factores variables como colores, formas, tamaños, música, aromas, texturas y temperatura afectan el comportamiento del cliente y pueden generar respuestas favorables. (Ujvari & Kelemen-Erdos).

Es de esta forma que al comprar ropa, los consumidores generalmente crean un interés en un tipo particular de ropa basada en su observación sensorial: el aspecto, el tacto y la sensación de los productos textiles. La observación sensorial llevaría a una percepción de cuán buena o mala sería la ropa en términos de material, diseño y mano de obra. (Cham, Ng, Lim, & Cheng, 2017, p.7)

Por esa razón, es que no se puede dejar de lado el factor exploratorio que tiene que experimentar el consumidor a la hora de adquirir un producto textil. Acercarse y tocarlo, sentir la textura, palpar el material del que está hecho son características necesarias dentro del proceso de compra presencial. En Adidas por ejemplo, este factor puede ser un poco más específico ya que estamos hablando de ropa deportiva y un factor altamente demandado para esta categoría de prendas es la calidad. Si el cliente a la hora de tocar la prenda la percibe barata o de mala calidad, va a abstenerse de comprarla.

Así que, “son varios los aspectos que afectan la toma de decisiones y la elección del consumidor, incluido el estado de ánimo o el estado emocional” (Bercík, Neomániová, Mravcová, & Gálva, 2021, p.5).

Cuando el cliente se dirige a una tienda, también su estado de ánimo juega ya sea a favor o en contra de la marca. Simplemente es importante tener en cuenta que nuestras emociones son el conducto por el cual nos comportamos e interactuamos con el mundo que nos rodea. Es muy distinto realizar todo el proceso de compra o interacción con las prendas estando de muy buen humor, o de muy mal humor. Es así, porque como los autores anteriormente lo afirman, la forma en la que nosotros nos sentimos va a ser un condicional para tomar la decisión de comprar la prenda o no.

Finalmente, se puede inferir que por diversos factores socioeconómicos, cada vez es más difícil atraer clientes al punto de venta y más aún lograr un cierre de venta efectivo dada la gran variedad del mercado y la competencia, por esta razón, hay un mayor interés en apuntar a varios sentidos al mismo tiempo para afectar el comportamiento de compra. Una opción para los especialistas en

marketing es centrarse, por ejemplo, en el olfato , ya que tiene un gran potencial de influir inconscientemente en los clientes y, por lo tanto, apoyar la rentabilidad (Bercík, Neomániová, Mravcová, & Gálova, 2021, p.1) uniendo así, dos ramas de estudio opuestas a un objetivo conjunto.

Un factor clave que se debe resaltar después de tener en cuenta la previa afirmación teórica, es que las compras online han cambiado por completo la forma en la que los consumidores adquieren productos. Ya no es necesario salir de casa para tener ropa nueva, ni mucho menos tener que entrar a un probador durante horas para elegir algo adecuado. Es tan sencillo como entrar a alguna página de alguna red social, tener contacto con el vendedor, acordar el medio de pago, recibir y listo. Aquí es mucho más complejo el nivel de interacción que tiene la marca con el consumidor porque se están omitiendo muchas interacciones y estímulos que si estarían presentes en el punto de venta, como el perfume de la tienda, los colores y letreros llamativos, la música que se escucha, tocar la ropa antes de comprarla, y la atención personalizada. Todos esos son factores que se viven después de que el consumidor tiene la prenda en sus manos, y de esta forma podríamos decir que es mucho mayor el nivel de expectativa que recae sobre la marca, ya que el cliente es el que exige que la prenda sea tal y como la espera, y de no ser así ya se le está dando una mala imagen y reputación a la marca.

8. Diseño de primer nivel

8.1. Enfoque de la investigación y justificación

El tipo de estudio en el que se trabajará es en observar en puntos de venta de tiendas de ropa de la marca Adidas y NAFNAF de la ciudad de Bogotá el comportamiento de los clientes, y las características del punto de venta. Es decir, color de las prendas, ambientación y decoración,

música, diseño y color del letrero de la marca, vestuario de los empleados, olor del local, comunicación usada a nivel verbal y no verbal.

Se decide trabajar la investigación con estas dos tiendas ya que son dos temáticas muy diferentes en cuanto al tipo de ropa y el estilo del punto de venta. Nuestro eje de investigación se cataloga como un enfoque mixto, ya que necesitamos recolectar y analizar datos recogidos del campo definido en el párrafo anterior y además, comparar dichos descubrimientos con estudios previamente realizados en el sector de marketing sensorial y neuromarketing.

Escogimos esta temática ya que aborda variables totalmente significativas para el desarrollo de la investigación, porque los ejes que denominan el contexto de compra son los sentidos que posee el ser humano. Dentro de estos mismos, se desenvuelven factores secundarios como las emociones, sentimientos y estado de ánimo. Se necesitan abordar estas variables desde un punto de vista teórico y empírico, con el fin de detallar las razones por las cuales las personas toman las decisiones que toman al momento de comprar en una tienda de ropa específica.

8.2. Diseño y alcance

El alcance es una investigación descriptiva, porque se busca conocer el comportamiento que los compradores experimentan en NAFNAF y Adidas, con el fin de evidenciar actitudes que puedan ser repetitivas o predominantes.

Con esto, se le apunta a poder describir detalladamente las características y atributos propios de estos dos lugares de comercio textil, enmarcado esto en el campo del neuromarketing el cual es el eje principal de la presente investigación. Se escogen dos marcas con diferencias en segmentación

(NAFNAF: Mujeres, Adidas: desde niños hasta adultos mayores) y tipo (NAFNAF: casual-formal, Adidas: deportiva) muy demarcadas con el fin de poder destacar las estrategias de mercadeo a nivel de neuromarketing que están presentes en cada una.

8.3. Variables

Teniendo en cuenta que se va a realizar una investigación basada en cómo se comportan y reaccionan los consumidores en las dos tiendas que fueron seleccionadas: NAFNAF y Adidas, se decide trabajar la investigación con base en las siguientes variables: Color, vista, olfato, oído, tacto, comportamiento, ambiente y marca.

8.3.1. Definición conceptual de las variables

Aquí se describen las variables color, vista, olfato, oído, tacto, comportamiento, ambiente y marca teniendo en cuenta el entorno en el que se están estudiando: Gerencia de Mercadeo.

Color: Pigmentos que perciben nuestros ojos.

Vista: Es el sentido del que más hacemos uso, ya que con ellos vemos todo por primera vez y nos percatamos de lo que está a nuestro alrededor.

Olfato: Es un elemento que hace parte de la relación que existe entre los factores de aromas, bienestar, recuerdos (Manzano, Gavilán, Avello, Abril, & Serra, 2012).

Oído: Atrapa los sonidos del exterior para que posteriormente sean transmitidos a través de fibras nerviosas al cerebro, el cual los lee e interpreta (La Plica, 2014).

Tacto: Reúne el contacto de tipo físico y directo que el consumidor tiene con el producto (Manzano, Gavilán, Avello, Abril, & Serra, 2012).

Comportamiento: Cómo el comprador demuestra actitudes a nivel verbal y no verbal, al momento de comprar e interactuar con productos de un punto de venta.

Marca: Reúne todo lo que el comprador percibe de la tienda en la que interactúa y los productos que está comprando, siendo así la definición de lo que este le otorga a la empresa responsable de brindarle esta experiencia de compra.

8.3.2. Definición operacional de las variables

Definición operacional de la variable color: Identificación de la presencia de paletas de colores usadas en cada una de las tiendas, así como su interpretación con base en la teoría del color, composición en el círculo cromático, tono, saturación y contraste a través de análisis documental.

Definición operacional de la variable vista: Análisis con base en los principios de merchandising visual, zonas frías y calientes, acomodación, estética, mobiliario, atmósfera, iluminación, etc, a través de diarios de campo y análisis teórico.

Definición operacional de la variable olfato: Clasificación de las esencias y análisis a partir de la química aromática, así como la respuesta neuronal de los sentidos ante los tipos de olores a través de diarios de campo, entrevistas y análisis documental.

Definición operacional de la variable oído: Identificación y comparación de decibeles, ubicación de las fuentes de sonido y géneros musicales usados en las tiendas por medio de medición y análisis teórico.

Definición operacional de la variable tacto: Clasificación, análisis y categorización de las texturas y materiales, lenguaje corporal de los clientes frente al toque de los materiales por medio de diarios de campo en contraste con fuentes teóricas.

Definición operacional de la variable comportamiento: Identificación y análisis de los indicadores del lenguaje corporal, no verbal, de los compradores a través de todo el consumer journey experimentado a partir de análisis teóricos y diarios de campo.

Definición operacional de la variable marca: Definición a través del análisis de posicionamiento en el mercado, competencia, valores diferenciales, valores corporativos y perfil comercial por medio de entrevistas e investigación teórica.

8.3.3. Características de la población y tamaño de la muestra

La población representa a las personas que visitan tiendas de ropa que están ubicadas en sectores comerciales de la ciudad de Bogotá. Es una cantidad bastante elevada ya que si tomamos de ejemplo el centro comercial más visitado por los bogotanos (Unicentro del Norte), recibe alrededor de 60.000 visitantes por día. Sin embargo, hay que tener en cuenta que no todas esas personas se dirigen a las tiendas de ropa, así que esa población se segmenta aún más cuando se tienen en cuenta solamente las personas que visitan las tiendas escogidas: NAFNAF y Adidas.

Muestra: Dado que tenemos una población bastante amplia, se delimita a trabajar con las siguientes características: 5 personas que visitan la tienda NAFNAF, 5 personas que visitan la tienda Adidas. Teniendo en cuenta que, estas personas han de ser clientes potenciales para la marca.

9. Diseño de segundo nivel

9.1. Modelos, referentes y técnicas

Se trabajará el modelo de investigación mixta aplicada la cual “aúna los métodos cuantitativos y cualitativos, con el fin de disponer de las ventajas de ambos y minimizar sus inconvenientes”

(Arias Enrique, Economipedia, 2022).

9.2. Componentes y diseño de modelos

Clientes

1. ¿Cómo fue su experiencia en el lugar?
 - Buena
 - Regular
 - Mala
2. ¿Recuerda algún color predominante que haya visualizado en la tienda?
 - Si ¿Cuál?
 - No
 - No recuerda
3. Durante su estancia en la tienda identifica:
 - Olor o fragancia agradable
 - Olor o fragancia desagradable
 - Olor Intenso
 - Ningún olor
4. Respecto a la pregunta anterior, si logró percibir algún olor, este fue:
 - Frutal
 - Cítrico
 - Aromático
 - Húmedo
 - Otro ¿Cuál?
 - No aplica
5. Al permanecer en la tienda, escucha la particularidad de la música:
 - Moderna
 - Entretenida y positiva
 - Fuerte y/o estruendosa
 - No se percibe
6. Respecto a los materiales de las prendas usted los percibió:
 - Suaves
 - Rugosos
 - Ásperos
 - Lisos
 - Otro ¿Cuál?
7. ¿Cómo percibe la atención de los trabajadores del lugar?
 - Muy buena

- Buena
 - Regular
 - Mala
8. Al momento de tener contacto con los elementos de la tienda (empaquete, producto, etc) se tiene una sensación:
- Agradable
 - Desagradable
 - No se percibe
9. Durante su proceso de compra, los estímulos musicales (auditivos), de iluminación y color (visual), de fragancias y olores (olfativos), entre otros ¿pueden afectar su interés en los productos o su estancia en el establecimiento?
- Si, es parte del ambiente.
 - No, lo que importa es el producto.
 - Si, pero no afecta mi intención de compra.
 - No, nunca me doy cuenta de esas cosas.
10. Según su experiencia de compra y/o permanencia en la tienda, ¿Volvería a visitar el lugar?
- Si
 - No
 - ¿Por qué?

9.3. Instrumentos para la recolección de información

Para el desarrollo de la recolección de información, se trabajarán varias técnicas tales como la observación: en este proyecto de investigación nos **permitirá establecer la reacción desarrollada por los compradores en los lugares seleccionados previamente** con una situación natural de consumo sin intervención por parte de los investigadores.

Por otro lado, se emplea la entrevista semi estructurada y focalizada como táctica de recolección de datos el cual nos permitirá tener un acercamiento con el consumidor de manera flexible y dinámica y se podrá obtener de primera mano información de las personas de interés. Esta entrevista parte de preguntas planeadas previamente que podrán ajustarse a los entrevistados según el desarrollo de la misma.

Otro recurso a trabajar es la encuesta diseñada previamente de los resultados de la investigación descriptiva y observación en primera fase. **Con este elemento de inspección podremos obtener**

datos que podrán ser graficados y analizados de manera posterior, con el ánimo de poder trabajar con preguntas dicotómicas, cerradas y abiertas para evitar información que no logre nutrir el desarrollo de la presente investigación.

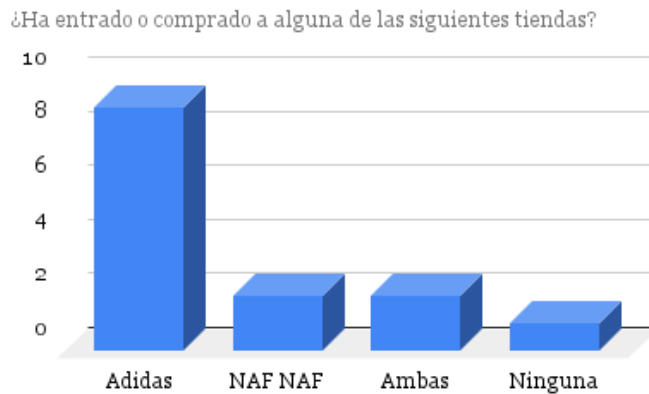
Finalmente, también recurriremos al uso de un diario de campo en donde nosotros como investigadores visitaremos algunas tiendas y a partir de la observación, extraeremos información experiencial que nos permita completar y tener una visión más cercana con las demás herramientas usadas.

9.4. Técnicas para el análisis de datos

El análisis de datos de este proceso de investigación tendrá como propósito obtener información relevante para dar cumplimiento a los objetivos previamente establecidos, esto con la obtención de conclusiones sobre la información que nos permita ampliar el conocimiento sobre el objeto de estudio. Para este caso puntual, se realizará la conversión de los datos a un formato útil para su posterior procesamiento, siendo así, realizaremos una matriz en la que se exponen los datos de forma ordenada para presentar la información obtenida de manera estructurada que permita identificar cuáles de las variables resultaron más presentes en el estudio, cuáles se relacionan más con es estudio teórico ya desarrollado en el marco teórico, etc.; así mismo, es de suma importancia en la muestra de resultado de la investigación ya que ordena y proporciona información de interés de manera entendible y comprensible para el lector.

10. Análisis de resultados

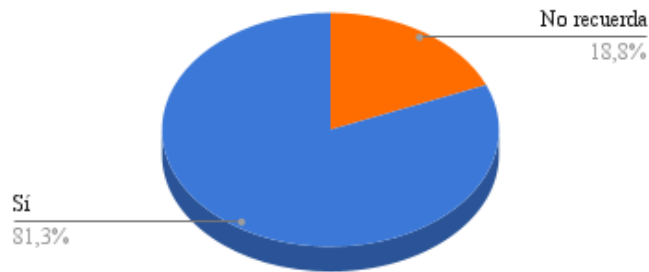
Para la correcta ejecución de los objetivos propuestos inicialmente en la presente investigación se hizo uso de encuestas, de las cuales logramos recolectar un total de 16 respuestas. A continuación se muestran las preguntas de mayor relevancia para el posterior análisis del marco de la investigación.



Fuente: Autores

Esta pregunta es relevante ya que nos deja en claro cuántas personas han visitado las tiendas que tomamos como marco de referencia en la presente investigación, las cuales son Adidas y NAFNAF. De este resultado se puede concluir que el 68% de los encuestados conocen y ha tenido una aproximación cercana a alguna de estas tiendas, teniendo en cuenta que la mayoría eligieron Adidas.

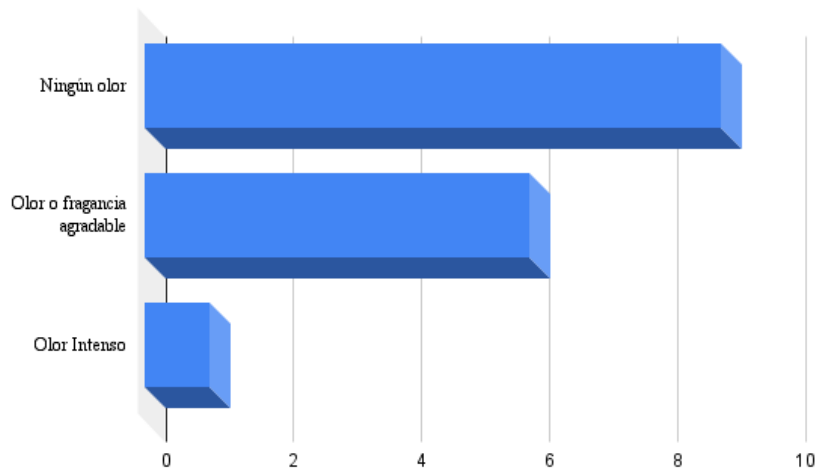
¿Recuerda algún color predominante que haya visualizado en la tienda?



Fuente: Autores

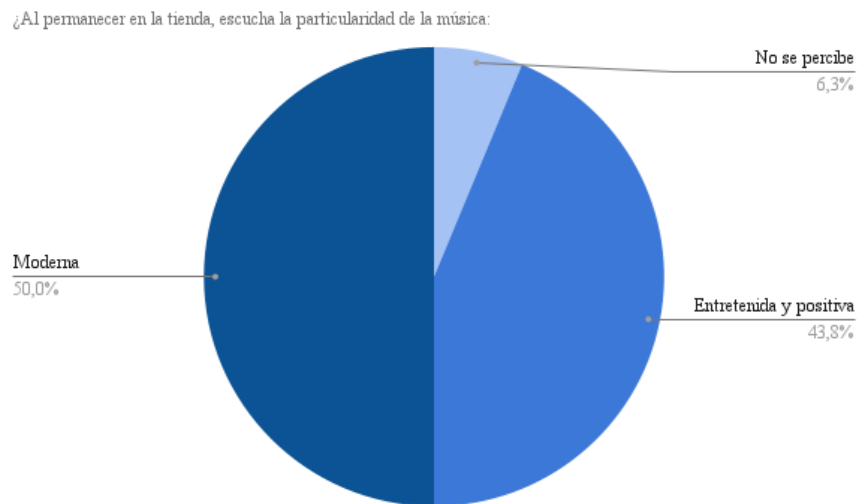
Con esta pregunta quisimos empezar a aproximarnos al tema del neuromarketing con el fin de poder distinguir qué tan alto es el nivel de recordación de un factor tan distintivo como el color; aquí se evidencia que la mayoría sí recuerda este factor al estar en la tienda.

¿Durante su estancia en la tienda identifica:



Fuente: Autores

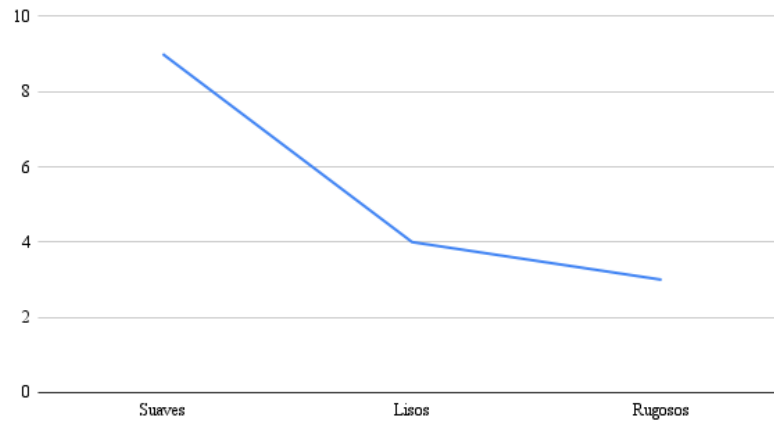
Con esta pregunta quisimos indagar la recordación de olores en las tiendas. Resultó que el 56% de las personas no recuerda haber percibido ningún olor, mientras que un 38% indicó recordar algún olor o fragancia agradable. Tampoco se puede dejar de lado el 6% restante que indicó recordar un olor intenso.



Fuente: Autores

Otro de los factores a analizar es el del oído, por lo tanto tenemos en cuenta la música en esta pregunta. Los resultados obtenidos en esta pregunta arrojan la conclusión final de que el 50% de las personas que fueron encuestadas percibe música moderna, mientras que la otra categoría predominante es música entretenida y positiva. Aquí es importante destacar que es bastante bajo el porcentaje total de personas encuestadas que definitivamente no percibe ningún tipo de música, ya que aquí ya se está distinguiendo un factor fundamental dentro de la experiencia sensorial de las tiendas el cual envuelve al sentido del oído, sentido que es crucial en la presente investigación.

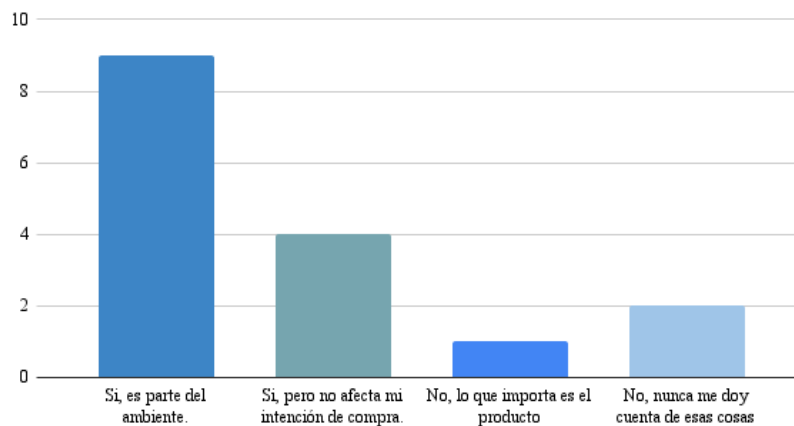
¿Respecto a los materiales de las prendas usted los percibió:



Fuente: Autores

El 68% de los encuestados manifestaron que la textura de la ropa que encontraron en las tiendas era suave, mientras que un 25% los percibió lisos. Es de destacar que el 19% restante manifestó que las prendas con las que tuvieron contacto eran rugosas. Sin duda alguna es un factor importante para analizar posteriormente en la investigación que se está realizando.

Durante su proceso de compra, los estímulos musicales (auditivos), de iluminación y color (visual), de fragancias y olores (olfativos), entre otros ¿pueden afectar su interés en los productos o su estancia en el establecimiento?



Fuente: Autores

Para el 56% de los encuestados son parte del ambiente factores como la música, colores y olores presentes en la tienda, mientras que para el 25% estos elementos no logran influir su intención de compra a pesar de tener relevancia dentro de toda la experiencia en la tienda. Es importante destacar que el 13% de las personas que fueron encuestadas manifestaron que para ellos no tienen importancia estos factores además de no darse cuenta de si están presentes o no.

Variable	Pregunta	CLIENTES				ANÁLISIS DE RESULTADOS		
		Opciones de respuesta	NAF NAF	ADIDAS	AMBAS	Analisis1	Analisis2	Analisis3
Marca	¿Has entrado o comprado a alguna de las siguientes tiendas?	NAF NAF Adidas Ambas Ninguna	2	9	2	El 95% de las personas encuestadas han visitado las tiendas NAF NAF Y ADIDAS y solo el 5% reconoce no haber entrado o comprado en dichas tiendas	Adidas es la tienda con mayor interacción de los usuarios respecto a la tienda NAF NAF referente al relacionamiento de visita o compra	
Marca	¿Cómo fue su experiencia en el lugar?	Buena Regular Mala	2	8	2	El 98% tiene una experiencia positiva en las dos tiendas de estudio	Se evidencia que solo el 2% de los encuestados refleja su inconformidad respecto a la experiencia que tuvo en la tienda Adidas sin que haya sido completamente malas	
Visita	¿Recuerda algún color predominante que haya visualizado en la tienda?	Si No No recuerda	2	8	2	Se percibe como las tiendas si enfocan esfuerzos en mantener un color característico que les permita llamar la atención de sus usuarios		
Olfato	Durante su estancia en la tienda identifica	Olor o fragancia agradable Olor o fragancia desagradable Olor intenso Ningún olor	1	2	1	El 75% de los usuarios no percibió ningún olor característico de la tienda que pudiera ser recordado posterior a su estadía	El 20% afirma que las tiendas visitadas tienen un olor o fragancia agradable siendo Adidas el lugar donde mayormente fue identificada esta característica	Se puede evidenciar que en efecto las tiendas si tienen un olor agradable (no relevantemente característico) pero que no es percibido por el 100% de los usuarios que la visitan
Olfato	Respecto a la pregunta anterior, si logró percibir algún olor, este fue	Frutal Cítrico Aromático Húmedo Otro ¿Cuál? No aplica	1	1	1	Tal como se evidencia en la pregunta anterior, el 75% de las personas encuestadas no percibió ningún aroma característico de las tiendas de estudio	La tienda Adidas predomina en la identificación de un olor que pudo ser percibido por los encuestados (Frutal, Aromático y húmedo) dejando en evidencia que no hay un único aroma que sea definido al 100%	El 3% de los encuestados que asistió a las dos tiendas de estudio, identificó el aroma "Cítrico" como olor común característico en ambos espacios y solo el 2% que han visitado o comprado en la tienda NAF NAF, identifica únicamente este mismo aroma (cítrico) en la tienda
Oído	Al permanecer en la tienda, escucha la particularidad de la música	Moderna Entretenedora y positiva Fuerte y/o estruendosa No se percibe	1	5	2	La música que colocan en ambas tiendas tienen unos ritmos modernos que se encuentran de moda y que pueden ser asociados con un estilo joven	Para el 40% de las personas encuestadas, la música del lugar es entretenida y positiva lo que puede crear un buen factor de cercanía con los usuarios	
Tacto	Respecto a los materiales de las prendas usted los percibió	Suaves Rugosos Ásperos Lisos Otro ¿Cuál?	1	6	1	Los materiales de las prendas se perciben en un 70% como suaves y en un 15% como lisos lo cual hace inferir que la primera relación a la cual es asociada la pregunta es a la ropa y no a zapatos vendidos en las tiendas	El material rugoso se encuentra en el tercer puesto percibido por los usuarios con un 5% de participación	
Competencia	¿Cómo percibe la atención de los trabajadores del lugar?	Muy buena Buena Regular Mala	1	5	1	La atención en los dos lugares es buena sin llegar a ser excelente, se percibe como principalmente en adidas se refleja una atención positiva por parte de los trabajadores del lugar	Se evidencia que solo el 2% de los encuestados refleja su inconformidad respecto a la experiencia que tuvo en la tienda Adidas y NAFNAF sin que haya sido completamente mala	Para el caso de estudio, el 100% de los encuestados NO tuvo una mala experiencia con la atención brindada por parte de los empleados de las tiendas
Tacto	Al momento de tener contacto con los elementos de la tienda (empaquete, producto, etc) se tiene una sensación:	Agradable Desagradable No se percibe	2	9	2	El 100% de los encuestados tiene una sensación agradable al momento de tener contacto con los productos de la tienda	La tienda adidas y NafNaf se preocupan por la presentación de sus productos ya que en ambos lugares se tiene una sensación agradable	
Oído	estímulos musicales (auditivos), de iluminación y color (visual), de fragancias y olores (olfativos), entre otros ¿pueden afectar su interés en los productos o su estancia en el	Si, es parte del ambiente. No, lo que importa es el producto. Si, pero no afecta mi interés No, nunca me doy cuenta de esas cosas		5	2	La música en las tiendas si tiene un impacto en los clientes ya que se refleja que, para los usuarios, si hace parte del ambiente sin incidir en su intención de compra	Existe variabilidad en los gustos de los clientes de la tienda adidas ya que, si bien la música si hace parte del ambiente, en varios casos esta no tiene relevancia a la hora de adquirir el producto o no se percata de la misma en el lugar	Para el 3% de los usuarios encuestados, la música no es relevante en su experiencia en las tiendas
Marca	Según su experiencia de compra y/o permanencia en la tienda, ¿Volvería a visitar el lugar?	Si No ¿Por qué?	2	9	2	El 100% de los encuestados volvería a visitar y/o comprar en adidas y NafNaf independiente de algunas experiencias regulares que hayan podido tener	La experiencia en las tiendas tienen un impacto positivo general en los consumidores que la visitaron	

Tabla anexada # 1: Matriz de análisis

Variable	CLIENTES				OBSERVACIONES DE CAMPO		
	Pregunta	Opciones de respuesta	NAF NAF	ADIDAS	AMBAS	Observación1	Observación2
Marca	¿Has entrado o comprado a alguna de las siguientes tiendas?	NAF NAF Adidas Ambas Ninguna	2	9	2		
Marca	¿Cómo fue su experiencia en el lugar?	Buena Regular Mala	2	8	2	Fue agradable las visitas en las dos tiendas en general. La experiencia en el lugar fue amena aún sin que se haya realizado ninguna compra en específico	Los trabajadores del lugar siempre están muy prestos a colaborar en cualquier momento
Vista	¿Recuerda algún color predominante que haya visualizado en la tienda?	Si No No recuerda	2	8	2	En las visitas realizadas se evidencia como las diferentes secciones manejan colores que les permite resaltar virtudes de los espacios (Linea en reciclaje)	Se evidencia que las personas que permanecían mas tiempo en las tiendas se ubicaban en una específica por mas tiempo lo que probablemente les permitía captar el color con mayor facilidad
Olfato	Durante su estancia en la tienda identifica	Olor o fragancia agradable Olor Intenso Ningún olor	1	2	1	Las tiendas tienen un aroma agradable para su público pero que no es representativo de la marca (no se evidencia el mismo aroma en algunas de las tiendas visitadas de la misma marca) lo que hace ver el "buen aroma" como una característica y/o atributo mas de una tienda textil.	Se puede evidenciar que los espacios asignados para la exposición de los zapatos, son las zonas que resaltan por sus olores no definidos
Olfato	Respecto a la pregunta anterior, si logró percibir algún olor, este fue	Frutal Cítrico Aromático Húmedo Otro ¿Cuál? No aplica	1	6	1		
Oído	Al permanecer en la tienda, escucha la particularidad de la música	Moderna Entretenida y positiva Fuerte y/o estruendosa No se percibe	1	5	2	Las canciones que se escucha en la tienda adidas son letras en inglés con ritmos movidos y que se encuentran en tendencia en el momento, lo que hace la experiencia de estar en el lugar ameno. Mantienen el mismo estilo de música en toda lugar	Las canciones que se pueden percibir en la tienda NAF NAF son mezclas de varias canciones (en su mayoría sin voz, solo ritmo) lo que lo hace un espacio un poco mas TradeDance que Adidas. Mantienen el mismo estilo de música en toda la tienda.
Tacto	Respecto a los materiales de las prendas usted los percibió	Suaves Rugosos Ásperos Lisos Otro ¿Cuál?	1	6	1	En términos generales, ambas tiendas manejan diferentes texturas según el producto que se esta vendiendo ya que es posible encontrar productos "lisos" en tenis básicos y también en una blusa y/o camiseta	Se puede evidenciar el uso de materiales reciclados en la elaboración de varios artículos de la tienda Adidas para lo cual la marca expone mayormente este atributo a sus productos
Comportamiento	¿Cómo percibe la atención de los trabajadores del lugar?	Muy buena Buena Regular Mala	1	5	1	Al ingresar se acerca una persona para colaborar en las prendas u/o accesorios de los cuales haya interés por conocer o comprar. Indica donde es posible encontrarlo y realiza un acompañamiento en todo el tiempo que uno esta en la tienda	Según la hora y el día, se evidencia que un solo vendedor se ocupa de la atención de varias personas por lo cual hay momentos en que no esta disponible para realizar alguna pregunta que se presente teniendo que recurrir a otro trabajador que este cerca lo cual puede ser incomodo para algunas personas
Tacto	Al momento de tener contacto con los elementos de la tienda (empaquete, producto, etc) se tiene una sensación:	Agradable Desagradable No se percibe	2	9	2	La presentación de los productos en tienda, sea de ropa o calzado es excelente ya que en ambas tiendas manejan conceptos muy llamativos para la diferente colocación en los espacios	
Oído	estímulos musicales (auditivos), de iluminación y color (visual), de fragancias y olores (olfativos), entre otros ¿pueden afectar su interés en los productos o su estancia en el	Si, es parte del ambiente. No, lo que importa es el producto. Si, pero no afecta mi interés No, nunca me doy cuenta de esas cosas		5	2	La música que se percibe tiene un volumen medio bajo que permite la conversación en el lugar sin llegar a ser molesta por lo que permite hacer preguntas a los vendedores si es necesario.	Los colores que se encuentran presentes en ambas tiendas, son armonicos y se adaptan al estilo y los espacios del lugar sin llegar a ser invasivos y, por el contrario, ayudan a localizar a los clientes muchos más rápido las secciones; por ejemplo: los descuentos con etiquetas de color rojo
Marca	Según su experiencia de compra y/o permanencia en la tienda, ¿Volvería a visitar el lugar?	Si No ¿Por qué?	2	9	2	Fue agradable las visitas en las dos tiendas en general. La experiencia en el lugar fue amena aún sin que se haya realizado ninguna compra en específico	

Tabla anexada # 2: Matriz de análisis - Estudio de campo

11. Discusión

Uno de los factores que explica el porqué el 18% de los entrevistados no recuerda algún color que predominara en la tienda visitada es consecuentemente, porque la percepción visual es selectiva. Es decir, los individuos están siendo un cien por ciento conscientes de todo lo que está sucediendo y debido a esto suelen seleccionar lo que observan (Manzano, Gavilán, Avello, Abril, & Serra, 2012). Esto lo podemos relacionar con el factor de que nosotros mismos somos los que estamos atentos a ciertos estímulos que están en el ambiente, como por ejemplo un letrero llamativo que dice oferta. Así que, podríamos ligar esta idea teórica con que estamos mucho más conscientes de lo que estamos buscando o pensando independientemente de los factores externos que se

encuentran a nuestro alrededor. Esto mismo pasa en un escenario específico como lo es una tienda. Podemos estar inmersos en dos escenarios distintos: queremos ser curiosos y simplemente darle una ojeada a las prendas que están en stock, o bien podemos estar en búsqueda de alguna prenda en específico. En el primer contexto estaríamos abiertos a recibir cualquier tipo de estímulo que esté presente, mientras que en el segundo ya podríamos estar sesgando a nuestros propios sentidos.

Pero, a raíz de la teoría encontramos un factor interesante que puede ser un fundamento crucial para explicar este comportamiento, según Manzano, Gavilán, Avello, Abril, & Serra (2012), las investigaciones realizadas al respecto demuestran que de forma inconsciente es más probable percibir más lo que se desea que lo que no. (p.101)

Ahora poseemos otros conocimientos acerca del color, los cuales se pueden utilizar para generar estímulos que emocionen al sistema nervioso central: estos son: las teorías de las propiedades del color (tono, saturación, valor) y los estudios de la psicología del color, que busca identificar los efectos sobre la psiquis humana (emociones y sentimientos). (Orejuela, Neuroproducto: 7 Métodos para crearlos, 2022, p. 46)

Los diferentes estudios neurocientíficos afirman que el 85% de la información que recibe el cerebro es visual, solo se retiene el 10% de la sinapsis visual. Además, "el nervio óptico está conectado al cerebro que es denominado como primitivo y es veinticinco veces más rápido comparado con el nervio auditivo" (Orejuela, 2022)

Por tanto, se puede concluir que el diseño de algún producto o de un local o tienda trasciende la pura estética, ya que el diseño, en su máxima expresión, se vuelve mucho más importante respecto

a la satisfacción y experiencia de compra de los consumidores (Manzano, Gavilán, Avello, Abril, & Serra, 2012).

Continuando con el orden de las preguntas realizadas en la encuesta, el siguiente tema es el olfato. Como se dijo anteriormente la mayoría dijo no haber recordado ningún olor pero otra gran parte sí manifestó oler una fragancia agradable. Así que, es fundamental mencionar que una razón teórica que puede explicar la razón de porqué las personas recuerdan en su mente un olor agradable ligado a una tienda específica, se encuentra en el cerebro. Ahora bien, podemos afirmar con base en la teoría que los olores, pueden llegar a influir en los pensamientos, y a su vez el aprendizaje, las experiencias, el contexto en el que se desenvuelve el individuo, asociaciones a situaciones o experiencias previas, todo esto puede influir significativamente en cómo se perciben los aromas en un momento específico (Blanco, 2011).

Este puede ser un argumento teórico válido que explique porqué hay ciertos olores que nos traen recuerdos al instante. Pueden ser de nuestra infancia, adolescencia, momentos traumáticos o quizás agradables. Lo que sí podemos afirmar con certeza es que nuestro cerebro funciona como un disco duro, almacena recuerdos y experiencias y dentro de estas mismas, tenemos atados de manera intrínseca todos estos valores añadidos que le dan la esencia pertinente a nuestras experiencias. Así que, es necesario señalar que ambientar una tienda con algún tipo de olor pensando específicamente en la reacción que pueda tener el consumidor al entrar y estar dentro del establecimiento, puede desencadenar emociones y sentimientos que podrían ser bien fructíferos para la experiencia de compra o desfavorecedores. Todo depende de las experiencias previas, intensidad del olor, tipo de olor, y cuál es la finalidad que está teniendo en cuenta la marca a la hora de usar un aroma en específico.

Continuando con el sentido del oído, la música sí fue un factor altamente percibido por los encuestados, pero no se puede dejar de lado la característica distintiva de la música: el género. Con el oído también podremos recordar por ejemplo algún jingle o banda sonora de alguna marca, serie o película. Esto ya podría ser un factor que nos hace relacionar de manera directa una marca con un sonido específico. Construir este tipo de estrategias basadas en recordación de marca puede ser algo efectivo para colocar los cimientos de un branding empresarial robusto. Si los consumidores nos recuerdan por nuestros sonidos, es un factor ventajoso para el desarrollo y posicionamiento de la marca en el mercado.

Para recordar, la respuesta predominante en las encuestas acerca del sentido del tacto fue la textura suave. Es aquí donde entra un factor crucial dentro de todo este marco de experiencia sensorial: explorar.

En la estructura nerviosa de la piel se localizan los receptores cutáneos, los cuales se definen como terminaciones nerviosas que envían señales e información a nuestro cerebro. Así, el sistema nervioso comunica estímulos y condiciona sobre lo que está en contacto con nuestra piel, sea frío o cálido, blando o duro, doloroso o placentero, etc. (Orejuela, Neuroemprendimiento Neuromarketing para emprendedores, 2020)

Al relacionar este fundamento teórico con el contexto real de ir a comprar a Adidas o NAFNAF es que, en estas tiendas particularmente se esfuerzan en venderle al consumidor una imagen agradable, estética y pulcra. Podemos decir que el sentido mayormente usado a la hora de comprar o escoger alguna prenda de vestir, nuestras manos son las que juegan un papel protagonista ya que es un instinto percibir la textura de los objetos que nos rodean.

12. Conclusiones

- El 95% de las personas encuestadas han visitado las tiendas NAF NAF Y ADIDAS y solo el 5% reconoce no haber entrado o comprado en dichas tiendas
- Adidas es la tienda con mayor interacción de los usuarios respecto a la tienda NAF NAF referente al relacionamiento de visita o compra
- El 98% tiene una experiencia positiva en las dos tiendas de estudio
- Se evidencia que solo el 2% de los encuestados refleja su inconformidad respecto a la experiencia que tuvo en la tienda Adidas sin que haya sido completamente malas
- Se percibe como las tiendas si enfocan esfuerzos en mantener un color característico que les permita llamar la atención de sus usuarios
- El 75% de los usuarios no percibió ningún olor característico de la tienda que pudiera ser recordado posterior a su estadía
- El 20% afirma que las tiendas visitadas tienen un olor o fragancia agradable siendo Adidas el lugar donde mayormente fue identificada esta característica
- Se puede evidenciar que en efecto las tiendas si tienen un olor agradable (no relevantemente característico) pero que no es percibido por el 100% de los usuarios que la visitan
- Tal como se evidencia en la pregunta anterior, el 75% de las personas encuestadas no percibió ningún aroma característico en las tiendas de estudio
- La tienda Adidas predomina en la identificación de un olor que pudo ser percibido por los encuestados (Frutal, Aromático y húmedo) dejando en evidencia que no hay aroma predominante al 100% en el ambiente de la tienda

- El 3% de los encuestados que asistió a NAFNAF y Adidas, identificó el aroma "Cítrico" como olor común característico en ambos espacios y solo el 2% que han visitado o comprado en la tienda NAF NAF, identifica únicamente este mismo aroma (cítrico) en la tienda
- La música que colocan en ambas tiendas tienen unos ritmos modernos que se encuentran de moda y que pueden ser asociados con un estilo joven
- Para el 40% de las personas encuestadas, la música del lugar es entretenida y positiva lo que puede crear un buen factor de cercanía con los usuarios
- Los materiales de las prendas se perciben en un 70% como suaves y en un 15% como lisas lo cual hace inferir que la primera relación a la cual es asociada la pregunta es a la ropa y no a zapatos vendidos en las tiendas
- El material rugoso se encuentra en el tercer puesto percibido por los usuarios con un 5% de participación
- La atención en los dos lugares es buena sin llegar a ser excelente; se percibe como principalmente en Adidas se refleja una atención positiva por parte de los trabajadores del lugar
- Se evidencia que solo el 2% de los encuestados refleja su inconformidad respecto a la experiencia que tuvo en la tienda Adidas y NAFNAF sin que haya sido completamente desfavorable
- Para el caso de estudio, el 100% de los encuestados no tuvo una mala experiencia con la atención brindada por parte de los empleados de las tiendas
- El 100% de los encuestados tiene una sensación agradable al tocar los productos de la tienda
- Las tiendas Adidas y NAFNAF se preocupan por la presentación de sus productos ya que en ambos lugares se tiene una sensación agradable en general, de sus productos

- La música en las tiendas sí tiene un impacto en los clientes ya que se refleja que hace parte del ambiente pero sin ser este un factor que afecte directamente su decisión de compra
- Existe variabilidad en los gustos de los clientes de la tienda adidas ya que, si bien la música si hace parte del ambiente, en varios casos esta no tiene relevancia cuando se compra el producto o no se percatan de la misma en el lugar
- Para el 3% de los usuarios encuestados, la música no es relevante en su experiencia en las tiendas
- El 100% de los encuestados volvería a visitar y/o comprar en adidas y NAFNAF independientemente de algunas experiencias regulares que hayan podido tener
- La experiencia en las tiendas tienen un impacto positivo general en los consumidores que la visitaron
- Los sentidos efectivamente hacen parte de la experiencia que viven los clientes de las tiendas, independientemente de que se percaten o no de todos los estímulos a los que están expuestos
- Generar estrategias de marketing que estén enfocadas netamente en la experiencia sensorial de los consumidores es crucial para las marcas, ya que es un factor totalmente ligado al consumer journey que es vivido para llegar a la compra
- Nuestro cerebro es el encargado de hacernos experimentar sensaciones y emociones que se reflejan vívidamente en el proceso de compra, así que es un protagonista clave que influye en la toma de decisiones a la hora de adquirir un producto y cómo se percibe

13. Lista de referencias

Amaranta Aguilar, 2014. Métodos y técnicas de investigación, Libros.unam. Recuperado de http://www.librosoa.unam.mx/bitstream/handle/123456789/2418/metodos_y_tecnicas.pdf?sequence=3&isAllowed=y

ACERO, O. E. (2016). *El neuromarketing como herramienta administrativa en Colombia*. Recuperado de <https://repositorio.uptc.edu.co/bitstream/001/1671/1/TGT-364.pdf>. Consultado el 17 de febrero del 2022

Argote, C; Jiménez, J; Tamayo, C. (2017) *experiencias del neuromarketing en empresas internacionales y la aplicabilidad para almacenes del sector textil/ confección, diseño y moda en la ciudad de medellín abordadas desde el año 2002 hasta el 2016*^[JGC1], Universidad Pontificia Bolivariana [En línea] Recuperado de: <https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/4490/Experiencias%20del%20neuromarketing%20en%20Empresas%20Internacionales%20y%20la%20aplicabilidad%20para%20almacenes%20del%20sector%20textil.pdf?sequence=1&isAllowed=y> Consultado el: 17 de febrero de 2022

Bercík, J., Neomániová, K., Mravcová, A., & Gálova, J. (2021). Review of the Potential of Consumer Neuroscience for Aroma Marketing and Its Importance in various Segments of Services. *Applied Sciences*, 1-20. Recuperado de: <https://www.mdpi.com/2076-3417/11/16/7636> Consultado el: 6 de marzo de 2022

Berenguer, G. C., Cánovas, P. L., Mollá, A. D., Pérez, P. M., & Leonhardt, P. C. (2007). Los adolescentes como consumidores: la familia como agente de socialización. *Estudios sobre consumo*, 35 - 46.

Bočková, K., Škrabánková, J., & Hanák, M. (2021). Theory and Practice of Neuromarketing: Analyzing Human Behavior in Relation to Markets. *Emerging Science Journal*, 44-57. Recuperado de: <https://ijournalse.org/index.php/ESJ/article/view/424> Consultado el: 17 de febrero de 2022

Blanco, R. A. (2011). *Neuromarketing: Seducir al cerebro con inteligencia para ganar en tiempos exigentes*. Pearson.

Braidot, N (sf) Neuromarketing: ¿Por qué tus clientes se acuestan con otro si te dicen que les gustas tú?, [En Línea] Consultado el: 6 de marzo de 2022, Disponible en: <https://es.scribd.com/doc/159266119/POR-QUE-TUS-CLIENTES-SE-ACUESTAN-CON-OTRO-SI-DICEN-QUE-LES-GUSTAS-TU>

Carvajal Builes, J., Blanco Garay, C., & López, M. (2017). Validación de Indicadores de mentira a través del lenguaje no verbal. *Misión Jurídica*, 11(14). [En Línea] Consultado el: 3 de abril de 2022, Disponible en: <https://revistas.unicolmayor.edu.co/index.php/mjuridica/article/view/904/1316>

Cham, T., Ng, C., Lim, Y., & Cheng, B. (2017). Factors Influencing Clothing Interest and Purchase Intention: A Study of Generation Y Consumers in Malaysia. 1-23.

Enrique Rus Arias, 10 de diciembre de 2020. Investigación mixta. Economipedia.com

Freenstra, R (2013) *La irrupción de la neuropublicidad y sus debates éticos*, Revista Internacional de Filosofía, nº 59, 2013, 45-56 [En Línea] Consultado el: 6 de marzo de 2022, Disponible en: <https://revistas.um.es/daimon/article/view/165431/150631>

García Palomo, J., & Martínez Montes, E. (2013). *Neuromarketing: El otro lado del marketing*. Bogotá: Star Book Editorial.

Hsu, M. (2017). Neuromarketing: Inside the mind of the consumer. *California Management Review*, 5-22. Recuperado de: <https://journals-sagepub-com.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/doi/pdf/10.1177/0008125617720208> Consultado el: 18 de febrero de 2022

Gonzales, I (2017) *La historia del Neuromarketing* [En Línea] Consultado el: 6 de marzo de 2022, Disponible en: <https://neuromarketing.la/2016/02/la-historia-del-neuromarketing/>

Gutiérrez S., Raúl, y González S., José (1990). Metodología del trabajo intelectual. 10ª ed. México: Esfinge. Tomado de http://www.librosoa.unam.mx/bitstream/handle/123456789/2418/metodos_y_tecnicas.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Joy Lee, S.-E. (2021). Teaching neuromarketing to fashion students: an application of Kirkpatrick's model. *International Journal of Fashion Design*, 185-193. Recuperado de: <https://www-tandfonline-com.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/doi/full/10.1080/17543266.2021.1909660> Consultado el: 17 de febrero de 2022

La Plica. (2014). Obtenido de <https://laplica.blogspot.com/2014/10/el-sonido.html>

Osores 2016. Conceptualización del neuromarketing: Su relación con el mix, Recuperado de <https://www.redalyc.org/journal/5608/560863081004/html/> el 3 de marzo de 2022

Pareja, A. (2020) *Influencia de las estrategias del neuromarketing en el comportamiento de compra de prendas de vestir del género femenino en los locales del norte de la ciudad de Guayaquil*, Universidad Politécnica Salesiana [En línea] Recuperado de: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/18787/4/UPS-GT002944.pdf> Consultado el: 17 de febrero de 2022

Repizo, S. C. (2015). *Marketing Sensorial: Influencia de los sentidos en el comportamiento y toma de decisiones de los clientes de tiendas de ropa*. Bogotá: Universidad Militar Nueva Granada.

Rochet, M., El-Hage, W., Dreyfuss, L., & Atanasova, B. (2020). The influence of affective state on sensory and emotional perception: Application of the Sense'n feel method. *European Journal of Neuroscience*, 298-310. Recuperado de: <https://web-s-ebSCOhost-com.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=6&sid=54e9f46d-7181-47a6-ad30-4c26fe5d2efc%40redis>^[JGC2] Consultado el: 18 de febrero de 2022

Rupini RV, N. R. (2015). A Study on the Influence of Senses and the Effectiveness of Sensory Branding. *Journal of Psychiatry*, 14-183.

Santuy Cerrada, A., & García Gómez, B. (2018). *Evolución del Marketing sensorial en el sector textil*. Universidad de Valladolid.

Serna, J. A. (2019). *Comprar con los 5 sentidos: Indicadores de una experiencia agradable del comprador en locales de tenis y ropa deportiva de la marca Branchos*. EAFIT.

Solé, M. L. (2003). *Los consumidores del siglo XXI*. Esic Editorial.

Ujvari, G., & Kelemen-Erdos, A. (n.d.). An exploration of sensory marketing in fastfashion retailing. 484-493.

Manzano, R., Gavilán, D., Avello, M., Abril, C., & Serra, T. (2012). *Marketing sensorial*. Pearson.

Molina, G (2017) *La aplicación del neuromarketing en la decisión de compra de vestuario por las personas no videntes*, Universidad de Especialidades Espiritu Santo, [En línea] Consultado el: 6 de Marzo de 2022. Disponible el:

<http://repositorio.uees.edu.ec/bitstream/123456789/1859/1/PAPER%20GABRIELA%20MOLINA.pdf>

Orejuela, A. F. (2020). *Neuroemprendimiento Neuromarketing para emprendedores*. Bogotá: ECOE Ediciones.

Orejuela, A. F. (2022). *Neuroproducto: 7 Métodos para crearlos*. Bogotá: ECOE Ediciones.

Vences, N; Rubio, Á (2016) *Neuromarketing y nuevas estrategias de la mercadotecnia: análisis de la eficiencia publicitaria en la diferenciación de género y la influencia del marketing sensorial y experiencial en la decisión de compra*, Universidad Complutense de Madrid [En Línea] Consultado el: 6 de Marzo de 2022, Disponible en:

<https://eprints.ucm.es/id/eprint/38701/1/T37369.pdf>