

Comportamiento del consumidor y neuromarketing

Presentado por:  
Yuliana Areiza Solis

Presentado a:  
Marco Antonio Ruiz

Facultad de ciencias administrativas y económicas

Síntesis práctica y seminario de grado

Institución Universitaria Tecnológico de Antioquia

2021

TEMA GENERAL comportamiento del consumidor y neuromarketing

TEMA ESPECIFICO Impacto del neuromarketing en el comportamiento de compra de las mujeres colombianas al adquirir productos de belleza.

SÍNTESIS.

Para realizar esta investigación se realizó un profundo análisis sobre lo que es el neuromarketing, pudiendo así destacar que el neuromarketing es la neurociencia aplicada al marketing y que influye significativamente en las decisiones de compra de las personas. Esta investigación está enfocada principalmente en las mujeres como consumidoras potenciales de productos de belleza, buscando entender que razones las llevan a comprar algún producto y si en realidad son razonables a la hora de hacerlo o solo se dejan llevar por las emociones que les provoca ciertos anuncios o publicidades.

Las empresas han recurrido a este método que resulta ser muy eficiente si de aumentar las ventas se trata, ya que gracias a este estudio es más fácil entrar en la mente de los consumidores; según expertos las personas no toman decisiones acertadas o necesarias y dejan de ser autónomas a la hora de comprar, porque mediante esta técnica se puede saber exactamente como influenciar a las personas a comprar cierto producto, por otro lado no es del todo negativo que las empresas recurran a este método para favorecer sus ventas, siempre y cuando esto no afecte significativamente la seguridad de los datos obtenidos de los consumidores y que cuando son sometidos a pruebas de estudio sepan exactamente el procedimiento que se utilizara y con qué fin, asegurando que la información personal será bien administrada.

El marketing ha implementado la neurociencia para comprender las necesidades de las personas y se han descubierto un sinnúmero de métodos que utilizan hoy en día las empresas para atraer la atención de los consumidores; los sentidos tienen un papel primordial en el neuromarketing, como por ejemplo los colores, por medio de estos la mente puede hacer relación a algo, el color rosa las mujeres suelen asociarlo con belleza, suavidad, limpieza, aroma, entre otros.

Las mujeres suelen ser muy emocionales, por lo que son un punto fácil para que las marcas puedan entrar en su mente, provocando sentimientos que las llevan a querer comprar algún producto, en temas de productos de belleza son el pilar fundamental para las compras en esta área, ya que ellas suelen ser las encargadas de comprar estos productos, se sienten familiarizadas con los olores, los

colores e incluso la consistencia, por esta razón las marcas de productos de belleza suelen realizar publicidades o lanzar al mercado productos muy relacionados con sus gustos, lo que finalmente las lleva a tomar la decisión de comprar.

Teniendo en cuenta que las mujeres no son racionales a la hora de comprar se indago acerca de leyes que rigen en el país, en Colombia existen algunas normas legales aplicables al proceso de neuromarketing que protegen a los consumidores contra las estrategias que utilizan las empresas para mejorar su estrategia de marketing, aumentar sus ventas y llegar a un mercado más amplio; Podemos concluir que la normatividad existente en Colombia permite contar con un marco normativo claro para las actuaciones que desean aplicar las empresas en cuanto a neuromarketing, de esta manera brindar seguridad de información de los consumidores y tener claridad acerca de los derechos con los que cuentan las personas que se puedan sentir vulneradas ante alguna publicidad influenciada por esta ciencia ya que en muchos casos puede ser utilizada sin pensar en la afectación que puede tener en la vida de dichos consumidores.

## Bibliografía

Angel, H. M. (2010). proceso de decision de compra del cliente Marabino ante la publicidad de las tarjetas de la banca universal. *revista electronica de gerencia empresarial*, 3.

Angel, H. M. (2010). PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA DEL CLIENTE MARABINO ANTE LA PUBLICIDAD DE LAS TARJETAS DE LA BANCA UNIVERSAL.

autor, G. (2019). *Rockcontent*.

Baraybar, A., Baños, M., Barquero, O., Goya, R., & morena, A. d. (2017). Evaluacion de las respuestas emocionales a la publicidad televisa desde el neuromarketing. *Revista comunicar*.

Braidot, N. (2013). *Neuromarkting en accion* . Buenos Aires: Granica.

Braidot, N. P. (2005). *Neuromarkting, neurociencia y negocios*.

Conde, L. R. (s.f.). *Dialnet*.

Diaz, R. (2014). *Neuromarketing marketeando los deseos*. MACRO.

Dooley, R. (2015). *Brainfluence*.

Gomez, A. d. (2016). *Neuromarketing y nuevas estrategias de la mercadotecnia: analisis de la eficiencia publicitaria en la diferenciacion de genero y la influencia del marketing sensorial y experiencial en la decision de compra* . Madrid.

Gomez, A. M. (2011). *ESTUDIO EMPIRICO SOBRE EL IMPACTO DEL MARKETING RELACIONAL EN LA RENTABILIDAD DE LOS NEGOCIOS EN ESCENARIOS NO CONTRACTUALES*. Medellin: UNIVERSIDAD NACIONAL DE COLOMBIA.

Gomez, E. (s.f.).

Guardiola, E. (2016). *SEMRUSH*.

Hawkings. (2004). *Comportamiento del consumidor. constuyendo estrategias de marketing*.

Klaric, J. (2015). *vendele a la mente no a la gente*.

Lazar, L. (2010). *marketinginteli.com*.

Lindstrom, M. (2008). *Compradicción*.

Maya, S. R. (2001). *El comportamiento del consumidor en marketing. Del metodo cientifico a su posicion en la empresa*.

Orellana, A. A. (2013). *Analisis de las estrategias de neuromarketing sobre el comportamiento de compra del hombre y la mujer de un producto de uso comun: el champú*. Quito: UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO.

Oscar, V. C. (2016). *Neuromarketing y la etica en la investigacion de mercados*. Carabobo, Venezuela.

Pedro. (2016). <https://blog.cooltra.com/>.

Quiroa, M. (julio de 2019). *Economipedia*.

Quiroa, M. (agosto de 2020). *economipedia.com*.

Rojas, L. C. (7 de abril de 2019). Mercado de la belleza en Colombia mueve US\$3.000 millones al año. *EL ESPECTADOR* .

Ruiz, A. R. (febrero de 2019).

Schiffman, L. G. (2002). *Comportamiento del consumidor*.

Schiffman, L. G. (2010). *marketinginteli.com*.

Sierra, M. L. (2013). *TECNICAS UTILIZADAS POR EL NEUROMARKETING PARA QUE UN PRODUCTO O SERVICIO LOGRE EL EXITO ESPERADO EN COLOMBIA*. Bogotá, Colombia: Universidad militar nueva Granada.

Silva, D. d. (agosto de 2020). *Zendesk*.

Solomon, M. R. (2008). *marketinginteli.com*.

Solomon, M. R., Schiffman, L. G., & Lazar, L. (2008; 2010; 2010). *Marketinginteli.com*.