

ARTÍCULO ORIGINAL

Neuromarketing y comportamiento en la decisión de compra del consumidor de una tienda *online* Asiri Munay, Lima - Perú

RESUMEN

Este estudio investiga la influencia del neuromarketing sobre el comportamiento en la decisión de compra del consumidor de tiendas *online*, centrándose en las dimensiones emocionales, instintivas y racionales. La metodología utilizada se caracterizó por un enfoque cuantitativo, adoptando un diseño no experimental de tipo básico con nivel explicativo. Los datos fueron recolectados mediante un formulario en Google Forms, obteniéndose una muestra de 124 clientes potenciales de la tienda Asiri Munay. Los resultados revelaron una fuerte correlación entre las dimensiones mencionadas y el comportamiento en la decisión de compra en tiendas *online*, destacando la influencia de estrategias que incorporan experiencias emocionales positivas, estímulos visuales atractivos y presentación de información lógica y persuasiva. Específicamente, se encontró que los consumidores responden de manera favorable a estrategias que generan emociones positivas, atractivos visuales y argumentos racionales convincentes al tomar decisiones de compra en entornos digitales. Estos hallazgos sugieren la importancia de integrar el neuromarketing en las estrategias de marketing digital para mejorar la experiencia del cliente y aumentar las conversiones en línea. En conclusión, este estudio resalta la necesidad de adaptar las estrategias de marketing en línea para aprovechar las dimensiones emocionales, instintivas y racionales del comportamiento en la decisión de compra, lo que puede conducir a un mayor éxito comercial en el entorno digital. Además, ofrece una base sólida para la implementación de prácticas de neuromarketing en el comercio electrónico, lo que puede resultar más efectivo y satisfactorio para las empresas en línea.

Palabras Clave: neuromarketing; decisión de compra; comercio electrónico; experiencia del cliente; marketing digital.

Adela Francisca Valdivia Linares

ade_valdivia@yahoo.es

ORCID: <https://orcid.org/0009-0005-5876-1317>

Universidad Norbert Wiener,
Facultad de Ingeniería y Negocios.
Lima, Perú

Presentado: 21/12/2023 - Aceptado: 15/04/2024 - Publicado: 30/06/2024

INTRODUCCIÓN

El neuromarketing es un campo interdisciplinario entre la ciencia cognitiva y el marketing, que ha suscitado un interés creciente en el estudio de las decisiones del consumidor (Albán-Trujillo *et al.*, 2023). Sin embargo, su aplicación en entornos digitales, como las tiendas *online*, plantea desafíos significativos. Al adaptar las herramientas del neuromarketing a estos entornos virtuales es esencial comprender cómo influyen en el comportamiento del consumidor y optimizar las estrategias de marketing digital. En su estudio, Alsmadi y Hailat (2021) subrayan la relevancia de comprender los procesos emocionales y cognitivos que orientan la toma de decisiones, y resaltan cómo la neurociencia puede ofrecer información valiosa que podría utilizarse en las estrategias de marketing.

El neuromarketing es crucial para comprender las motivaciones del comportamiento en la decisión de compra; sin embargo, adaptar estas herramientas al entorno virtual plantea desafíos adicionales, dado el carácter abstracto y virtual en la experiencia del consumidor *online*. Alsharif *et al.* (2023) y Bočková *et al.* (2021) contextualizan la importancia del neuromarketing en el actual panorama de la comercialización, donde las compras *online* han adquirido una relevancia sin precedentes.

Por ello, se destaca la importancia de investigar más a fondo la interacción entre el neuromarketing y el comportamiento en la decisión de compra en entornos de comercio electrónico. Este campo de estudio aún enfrenta controversias y desacuerdos significativos, especialmente en lo que respecta a la aplicabilidad y efectividad de las técnicas neuromarketing en entornos digitales específicos (Chatterjee y Giri, 2021). Estas divergencias subrayan la complejidad del tema y la necesidad de una investigación más profunda. En el ámbito del neuromarketing y el comportamiento del consumidor se suscitan debates y desacuerdos que aportan matices significativos a la comprensión de estas complejas interacciones. Juárez-Varón *et al.* (2023) realizan un estudio sobre el comportamiento del consumidor de calzado, señalando la influencia de estímulos en las emociones y en la toma de decisiones. Esta investigación proporciona una perspectiva que destaca la inter-

conexión de factores psicológicos en el proceso de compra, ofreciendo una visión detallada de cómo estos aspectos influyen en las decisiones del consumidor.

En un enfoque contrario, Tomris (2023) aborda la dicotomía entre el neuromarketing y las marcas, generando interrogantes sobre cómo estas dos fuerzas modelan las percepciones del consumidor. Melović *et al.* (2021) analizan los determinantes del comportamiento de compra *online*, destacando su impacto en la satisfacción del consumidor y el desarrollo de negocios electrónicos. Su estudio subraya la necesidad de adaptar las estrategias de neuromarketing a este contexto en constante evolución. Suryakumar *et al.* (2023) abordan cómo la Realidad Virtual (VR) se ha vuelto cada vez más popular en el mundo digital actual, donde las empresas están cambiando a plataformas en línea para sus operaciones. El e-commerce se ha considerado una gran opción para las empresas y personas que buscan expandir su base de clientes. Helmi *et al.* (2023) abordan las emociones en el entorno de ventas *online* al caracterizar el estilo de compra de los jóvenes consumidores indonesios. Los investigadores encontraron que los factores emocionales, como la confianza, el compromiso y la personalización, impactan significativamente en el comportamiento de compra de este grupo demográfico. Gier (2022) enfatiza la relevancia de la neurociencia del consumidor, y analiza cómo el cerebro afecta las decisiones de compra, ofreciendo así mejores estrategias de marketing. Este conocimiento puede ser fundamental para que las empresas diseñen estrategias de marketing que cautiven y resuenen de manera más significativa en los consumidores.

La pregunta de investigación que guía el presente estudio es: ¿Cómo influye el neuromarketing y el comportamiento del consumidor en la decisión de compra en una tienda *online* Asiri Munay, Lima - Perú? Para responder a esta pregunta, se llevará a cabo un análisis detallado sobre las variables y dimensiones. El objetivo del presente estudio es investigar el impacto del neuromarketing sobre el comportamiento del consumidor en la decisión de compra en tiendas *online*. Se enfoca en comprender cómo estas técnicas influyen en las decisiones de compra de los consumidores en el entorno

digital. El propósito es proporcionar *insights* valiosos que ayuden a los profesionales del marketing a mejorar sus estrategias digitales y la experiencia del cliente en un mercado en constante cambio.

La importancia de investigar el neuromarketing en el contexto de las tiendas *online* radica en los desafíos y oportunidades únicos que presenta el entorno digital. Las compras *online* se han vuelto cada vez más populares y comprender cómo las técnicas de neuromarketing pueden influir en el comportamiento del consumidor en este contexto es crucial para que las empresas optimicen sus estrategias de marketing digital y mejoren la experiencia del cliente. Al investigar la interacción entre el neuromarketing y el comportamiento del consumidor en la toma de decisiones en el comercio electrónico, este estudio pretende llenar vacíos importantes en la literatura, particularmente en lo que respecta a la aplicabilidad y eficacia de las técnicas de neuromarketing en entornos digitales específicos. Esta investigación proporcionará información valiosa para que los profesionales del marketing mejoren sus estrategias digitales y la experiencia del cliente en un mercado que cambia rápidamente.

MÉTODOS

El estudio se desarrolló siguiendo las pautas metodológicas propuestas por Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), aplicando una investigación de tipo básica, de nivel explicativo, con un enfoque en la recopilación y el análisis de datos cuantitativos, con el propósito de abordar el problema teórico; para ello se optó por un diseño no experimental, caracterizado por la observación de fenómenos en su contexto natural, en línea con un nivel correlacional.

La población de interés estuvo formada por todos los clientes atendidos por la tienda *online* Asiri Munay durante los meses de mayo a julio del año 2023. De acuerdo con la base de datos de dicha tienda *online*, durante el periodo fueron atendidos 124 clientes. Para la muestra se consideró la totalidad de clientes, es decir fue una muestra censal.

La técnica de recolección de datos fue una encuesta en línea, utilizando la plataforma gratuita de Google Forms. Como instrumentos se

emplearon dos cuestionarios, de elaboración propia, los cuales fueron validados por el juicio de expertos, donde participaron tres doctores y dos magísteres de las áreas de marketing, finanzas y metodología de la investigación.

Para analizar los datos se emplearon técnicas estadísticas descriptivas e inferenciales. En la parte descriptiva se calculó la media, mediana, curtosis, asimetría y desviación estándar, de ambas variables y sus dimensiones. Para la parte inferencial, primero se realizó el test de normalidad, usando la prueba de Kolmogorov-Smirnov, considerando un nivel de significancia de 0.05. Según el resultado del test se eligió la prueba de correlación adecuada; en el caso de que ambas variables o dimensiones presentaran distribución normal, se elegiría la prueba de correlación de Pearson; mientras que, en caso una de las variables de dimensiones no tuviera distribución normal, se elegiría la prueba de correlación de Spearman. En cualquiera de los casos, el nivel de significancia será de 0.5. Este proceso metodológico permitió examinar cómo las dimensiones emocionales, instintivas y racionales del neuromarketing se relacionan con el comportamiento de compra en las tiendas *online*, estableciendo las bases para la replicación de los hallazgos y la confirmación de la veracidad de los resultados.

En el proceso de validación de los instrumentos por parte de los expertos se utilizaron varios criterios para evaluar la idoneidad y relevancia de los cuestionarios elaborados por los investigadores. Estos criterios podrían incluir:

- **Relevancia del contenido.** Los expertos evaluaron si las preguntas incluidas en los cuestionarios eran pertinentes para medir las dimensiones emocionales, instintivas y racionales del neuromarketing, así como el comportamiento de compra en tiendas *online*.
- **Claridad y comprensión.** Se evaluó si las preguntas eran fácilmente comprensibles para los participantes y si las instrucciones eran claras y concisas.
- **Validez de contenido.** Los expertos analizaron si las preguntas abordaban adecuadamente los aspectos teóricos y

conceptuales que se pretendían medir, asegurando así la validez de contenido de los instrumentos.

- **Redacción y formulación.** Se verificó que las preguntas estuvieran redactadas de manera neutral y que las opciones de respuesta fueran mutuamente excluyentes y exhaustivas.

Una vez que los expertos evaluaron los cuestionarios según estos criterios, se calculó la concordancia entre ellos utilizando un método de análisis de acuerdo o consenso. Esto podría implicar calcular el coeficiente de concordancia interjueces, como el coeficiente de correlación intraclase (CCI), que mide el grado de acuerdo entre los jueces sobre la idoneidad de los elementos del instrumento. Un CCI cercano a 1 indicaría un alto grado de concordancia entre los expertos, mientras que un valor bajo sugeriría discrepancias en las evaluaciones.

Para organizar el análisis inferencial se plantearon las siguientes hipótesis:

- **Ho1.** Existe correlación positiva entre el aspecto emocional y el comportamiento del consumidor en la decisión de compra.
- **Ho2.** Existe correlación positiva entre el aspecto instintivo y el comportamiento del consumidor en la decisión de compra.
- **Ho3.** Existe correlación positiva entre el aspecto racional y comportamiento del consumidor en la decisión de compra.

RESULTADOS

De acuerdo con la Tabla 1 se observa un alto nivel de correlación entre los ítems que conforman el instrumento de medición de neuromarketing y el puntaje global, con valores mayores de 0.7 a excepción del ítem 14, que presentó un 0.641 que no afectó la confiabilidad de la dimensión.

Tabla 1
Confiabilidad del instrumento de neuromarketing

| | Correlación total de elementos corregida | Alfa de Cronbach |
|---|--|------------------|
| Aspecto emocional | | 0.942 |
| 1. ¿Considera usted que la publicidad influye en su decisión de compra? | .862 | |
| 2. ¿Prefiere usted los descuentos y promociones al momento de adquirir un producto? | .858 | |
| 3. ¿Cree usted que las tarjetas de agradecimiento de una tienda <i>online</i> están diseñadas con creatividad y generan reconocimiento del local? | .819 | |
| 4. ¿Considera usted que los packs promocionales influyen en su decisión de compra? | .892 | |
| 5. ¿Cómo calificaría su experiencia de compra a través de una tienda <i>online</i> ? | .868 | |
| Aspecto instintivo | | 0.930 |
| 6. ¿Los símbolos e imágenes influyen en usted al momento de tomar la decisión de adquirir un producto? | .870 | |
| 7. ¿Cree usted que los colores usados en la red social influyen en su decisión de compra de una tienda <i>online</i> ? | .798 | |
| 8. ¿La presentación de los productos en la página <i>online</i> se presentan ordenados y son fáciles de adquirir? | .872 | |
| 9. ¿Un sorteo que se esté promocionando en la tienda <i>online</i> influiría en su decisión de compra de un producto? | .767 | |
| 10. ¿La atención recibida y la presentación del producto influirán en su próxima decisión de compra a través de una tienda <i>online</i> ? | .879 | |
| Aspecto racional | | 0.917 |
| 11. ¿Cómo valoraría la atención de servicio brindado por una tienda <i>online</i> ? | .905 | |
| 12. ¿Considera que los medios de comunicación tendrían mayor impacto para dar a conocer los mensajes publicitarios? | .879 | |
| 13. ¿Considera que es relevante contar historias del producto con los clientes de una tienda <i>online</i> ? | .873 | |
| 14. ¿Algunas veces ha comprado cosas que en realidad no necesitaba en una tienda <i>online</i> ? | .641 | |
| 15. ¿Suele tener en cuenta los consejos de sus amigos y/o conocidos a la hora de realizar sus compras? | .808 | |
| Instrumento global | | 0.975 |

Nota. Elaboración propia, 2024.

En cuanto a la confiabilidad del instrumento, se usó la técnica de Alfa de Cronbach, obteniendo para cada dimensión y para el cuestionario en total valores superiores a 0.9, lo cual indica una muy alta confiabilidad del instrumento.

De acuerdo con la Tabla 2 se observa un alto nivel de correlación entre los ítems que conforman el instrumento de medición del comportamiento en la decisión de compra y el puntaje global, con valores superiores a 0.8. Además, se ha evaluado a la confiabilidad del instrumento usando el Alfa de Cronbach, obteniendo para cada dimensión y para el cuestionario en total valores superiores a 0.9, lo cual indica una muy alta confiabilidad del instrumento.

En conclusión, el uso de este instrumento en investigaciones y estudios sobre decisiones de comportamiento de compra puede considerarse confiable y efectivo, dadas sus fuertes correlaciones y su alto nivel de confiabilidad.

La Tabla 3 presenta estadísticas descriptivas de las dimensiones de la variable Neuromarketing: Emocional (D1), Instintivo (D2) y Racional (D3). Los participantes obtuvieron un puntaje promedio de 44.64 en la escala de la variable Neuromarketing. La dimensión Emocional registró puntuaciones más altas (media = 15.35) que la dimensión Instintiva (media = 14.61) y la dimensión Racional (media = 14.68). Se observa una asimetría negativa en la

Tabla 2
Confiabilidad del instrumento de comportamiento en la decisión de compra

| | Correlación total de elementos corregida | Alfa de Cronbach |
|---|--|------------------|
| Confianza, adaptación, seguridad | | 0.952 |
| 16. ¿El precio es un factor importante al momento de adquirir un producto en una tienda <i>online</i> ? | .902 | |
| 17. ¿Lee usted la descripción del producto antes de comprarlo? | .858 | |
| 18. ¿Que un producto esté caro influye en su decisión de compra? | .846 | |
| 19. ¿Considera que la marca de un producto es importante a la hora de comprarlo? | .821 | |
| 20. ¿Considera que los descuentos promocionados en un anuncio publicitario son un factor que influencia en su decisión de compra? | .903 | |
| Aprendizaje, comunidad, memoria | | 0.963 |
| 21. ¿La forma de dar a conocer nuestros productos a través redes sociales es adecuada para todo el público? | .876 | |
| 22. ¿Se le hace más frecuente y atractiva la publicidad por Internet? | .904 | |
| 23. ¿El anuncio publicitario tiene algún valor agregado por el que usted compraría en la tienda <i>online</i> ? | .880 | |
| 24. ¿Qué tan satisfecho está con la compra de productos en una tienda <i>online</i> ? | .913 | |
| 25. En una escala del 0 al 5, ¿qué probabilidad hay de que recomiende la compra de una tienda <i>online</i> a sus amigos? | .913 | |
| Motivación, satisfacción | | 0.944 |
| 26. ¿Considera que la marca de un producto es muy importante a la hora de escogerlo? | .899 | |
| 27. ¿Considera usted que el anuncio publicitario revive momentos de felicidad de su vida? | .836 | |
| 28. ¿Cree en lo personal que un post de redes sociales emotivo es un factor que influye en su decisión de compra? | .825 | |
| 29. De la escala del 0 al 5 ¿qué le ha parecido la relación entre la calidad ofrecida y el precio del producto? | .919 | |
| 30. ¿Considera que el asesor comercial influye en su decisión de compra en una tienda <i>online</i> ? | .840 | |
| Visual auditiva | | 0.949 |
| 31. ¿Es el nombre del producto es un factor determinante en su decisión de compra <i>online</i> ? | .896 | |
| 32. ¿Considera usted que la comunicación con el vendedor influye en su decisión de comprar un producto en la tienda <i>online</i> ? | .881 | |
| 33. ¿Cuál es la probabilidad de que vuelva a comprar productos a través de una tienda <i>online</i> ? | .898 | |
| 34. ¿Qué tan seguro se siente al realizar una compra por Internet? | .890 | |
| Instrumento global | | 0.986 |

Nota. Elaboración propia, 2024.

distribución de puntuaciones en todas las dimensiones, indicando mayor concentración en los extremos más bajos de la escala. Además, la curtosis es negativa, sugiriendo una distribución menos densa de puntuaciones. Estos resultados resaltan las variaciones en la variable Neuromarketing y sus componentes, sugiriendo la posible influencia preponderante de la dimensión Emocional.

La Tabla 4 presenta estadísticas descriptivas de las dimensiones de la variable Comportamiento de compra: Hábitos de compra (D1), Experiencia (D2), Emociones (D3) y Percepción (D4). Los participantes asignaron un puntaje promedio de 57.36 a la variable Comportamiento de compra. Se observa que Hábitos de compra obtiene la puntuación más alta (media = 15.40), seguido por Experiencia (media = 15.18)

y Emociones (media = 14.71). Por otro lado, Percepción muestra la puntuación más baja (media = 12.08). En todas las dimensiones analizadas, se observa una asimetría negativa en la distribución de las puntuaciones, indicando una mayor concentración en los extremos más bajos de la escala. Asimismo, la curtosis es negativa en todas las dimensiones, lo que sugiere una distribución más aplanada que la normal.

La Tabla 5 presenta los resultados de las correlaciones entre las dimensiones Neuromarketing y la variable de Decisión de compra en el contexto de este estudio. Se utilizó el coeficiente de correlación de Rho de Spearman para evaluar estas relaciones. Los resultados revelan una correlación significativa y positiva entre las tres dimensiones del neuromarketing y la variable Comportamiento en la decisión de

Tabla 3*Estadísticos descriptivos de la variable Neuromarketing y sus dimensiones*

| | | Neuromarketing | D1 Emocional | D2 Instintivo | D3 Racional |
|-----------------------------|----------|----------------|--------------|---------------|-------------|
| N | Válido | 124 | 124 | 124 | 124 |
| | Perdidos | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Media | | 44.64 | 15.35 | 14.61 | 14.68 |
| Mediana | | 50.00 | 17.00 | 16.00 | 16.00 |
| Desviación estándar | | 18.710 | 6.610 | 6.336 | 6.293 |
| Asimetría | | -.382 | -.379 | -.223 | -.262 |
| Error estándar de asimetría | | .217 | .217 | .217 | .217 |
| Curtosis | | -1.097 | -1.137 | -1.128 | -1.074 |
| Error estándar de curtosis | | .431 | .431 | .431 | .431 |

Nota. Estos estadísticos descriptivos resumen las características de la variable Neuromarketing y sus dimensiones (D1 Emocional, D2 Instintivo, D3 Racional) en la muestra de 124 participantes. Elaboración propia, 2024.

Tabla 4*Estadísticos descriptivos de la variable comportamiento en la decisión de compra y sus dimensiones*

| | | Comportamiento en la decisión de compra | D1 Hábitos de compra | D2 Experiencia | D3 Emociones | D4 Percepción |
|-----------------------------|----------|---|----------------------|----------------|--------------|---------------|
| N | Válido | 124 | 124 | 124 | 124 | 124 |
| | Perdidos | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Media | | 57.36 | 15.40 | 15.18 | 14.71 | 12.08 |
| Mediana | | 66.00 | 17.00 | 16.50 | 15.50 | 14.00 |
| Desviación estándar | | 24.621 | 6.845 | 6.729 | 6.457 | 5.503 |
| Asimetría | | -.409 | -.353 | -.309 | -.164 | -.340 |
| Error estándar de asimetría | | .217 | .217 | .217 | .217 | .217 |
| Curtosis | | -1.178 | -1.197 | -1.225 | -1.092 | -1.316 |
| Error estándar de curtosis | | .431 | .431 | .431 | .431 | .431 |

Nota: Estos estadísticos descriptivos resumen las características de la variable Comportamiento de compra y sus dimensiones (D1 Hábitos de compra, D2 Experiencia, D3 Emociones, D4 Percepción) en la muestra de 124 participantes. Elaboración propia, 2024.

Tabla 5

Correlación entre las dimensiones del neuromarketing y la variable Comportamiento en la decisión de compra

| | | Decisión de compra | |
|-----------------|------------|-----------------------------|--------|
| Rho de Spearman | Emocional | Coefficiente de correlación | .852* |
| | Instintivo | Coefficiente de correlación | .882* |
| | Racional | Coefficiente de correlación | .873** |

Nota. * La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral). Se obtuvo distribución no normal para todos los casos según test de Kolmogorov-Smirnov ($p < 0.05$). Elaboración propia, 2024.

compra. El coeficiente de correlación más alto se encontró en la dimensión Aspecto instintivo con 0.882, mientras que el más bajo se encontró en el aspecto emocional con 0.852, en todos los casos con una significación bilateral de 0.000, lo que indica una fuerte relación directa entre estas dimensiones con el comportamiento en la decisión de compra. Además, la correlación demostró ser estadísticamente significativa a un nivel menor del 0.01. Esto implica que los aspectos que conforman el neuromarketing desempeñan un papel crucial en las decisiones de compra de los consumidores en este entorno específico.

DISCUSIÓN

Los resultados del estudio contribuyen a la comprensión del neuromarketing y su relación con la toma de decisiones del consumidor en el contexto de su comportamiento de compra. En concreto, el estudio encontró que la dimensión emocional del neuromarketing tiene un impacto significativo en el comportamiento de compra de los consumidores. Estos hallazgos tienen implicaciones importantes para los especialistas en marketing, ya que sugieren que los atractivos emocionales en las campañas de marketing pueden ser más eficaces para influir en las decisiones de compra de los consumidores que los atractivos racionales (Pieters *et al.*, 2021).

En comparación con los antecedentes revisados en la introducción, los resultados obtenidos en este estudio ofrecen una perspectiva complementaria sobre el impacto del neuromarketing en el comportamiento en la decisión de compra en tiendas *online*. Se observa una coherencia con las teorías y enfoques previamente discutidos, respaldando así la relevancia de múltiples dimensiones en la toma de decisio-

nes del consumidor. Portela López y Rodríguez Monroy (2023) subraya la conexión intrínseca entre las emociones y el proceso de compra, corroborando las conclusiones del presente estudio. La investigación destaca la importancia de que los diseñadores consideren todo el recorrido del usuario, desde el descubrimiento hasta la experiencia post compra, como una oportunidad para crear emociones positivas y fortalecer la conexión emocional con el usuario. Los resultados de la dimensión emocional convergen con investigaciones previas, solidificando la importancia decisiva de las emociones en el neuromarketing. Hallazgos similares han sido identificados por Halkiopoulos *et al.* (2022)

Pérez y Tapia (2020) respaldan la observación del presente estudio sobre la relación positiva entre emociones y las decisiones de compra, especialmente en jóvenes consumidores. Los resultados obtenidos respaldan la teoría del marketing sensorial (Rodas-Areiza y Montoya-Restrepo, 2018), indicando que los estímulos sensoriales juegan un papel crucial en las preferencias del consumidor en entornos digitales. Se reafirma la necesidad de abordar tanto los aspectos cognitivos como emocionales al analizar el comportamiento del consumidor en línea, como lo sugieren las teorías de neuromarketing ampliamente aceptadas (Carneiro Rodrigues *et al.*, 2022; Gupta *et al.*, 2023).

El estudio de Carneiro Rodrigues *et al.* (2022) enriquece la comprensión sobre cómo los factores neurológicos inciden en las decisiones de compra. Su enfoque de considerar tanto aspectos cognitivos como emocionales en el análisis de las preferencias del consumidor, se alinea con la perspectiva del presente estudio. Al contrastar estos hallazgos con los presentados en esta investigación, se evidencia la necesidad de una aproximación integral que consi-

dere ambas dimensiones en el neuromarketing para tiendas en línea. Chicoma-Ruiz *et al.* (2021) resalta la importancia del neuromarketing *online*, al indicar que si se emplean conocimientos neurológicos en las estrategias de marketing, las empresas pueden comprender y dirigir mejor el comportamiento del consumidor, alcanzando así sus metas estratégicas.

Petcharat *et al.* (2023) presentan un modelo conceptual que analiza cómo la innovación puede afectar negativamente el comportamiento del consumidor en plataformas de comercio electrónico. Vieira *et al.* (2023) generan debate sobre las ramificaciones éticas y sociales de la innovación en este ámbito. La conexión entre estímulos sensoriales y respuestas emocionales, destacada por estos autores, se traduce de manera pertinente a la esfera digital, donde la presentación visual y auditiva desempeña un papel crucial. Gupta *et al.* (2023) destacan la importancia de los medios digitales, especialmente las redes sociales, en la formación de preferencias del consumidor. Este enfoque insta a considerar la interacción entre la neurociencia y la presencia en línea. Taukeni (2021) aporta al relacionar la inteligencia emocional con el comportamiento del consumidor, subrayando su papel crítico en la modulación de la relación entre neuromarketing y decisiones de compra. Arteaga Ampuero y Flores Urbáez (2023) enriquecen la actual discusión al destacar que el perfil del consumidor se caracteriza por una demografía más joven, la cual promueve activamente el uso de plataformas virtuales, por el cual, es más probable que los consumidores más jóvenes utilicen plataformas virtuales y redes sociales para compras en línea, una tendencia que se ha visto exacerbada por la pandemia. Esto se debe a la creciente popularidad de las redes sociales y la afinidad tecnológica de los consumidores más jóvenes.

Al comparar los presentes hallazgos con investigaciones previas, surgen patrones y divergencias significativas. Mientras Rodas-Areiza y Montoya-Restrepo (2018) resaltan la importancia de la presentación sensorial, las redes sociales amplifican estas experiencias (Gupta *et al.*, 2023). Sin embargo, las advertencias de Morin (2011) sobre el neuromarketing instan a

abordar estos enfoques con cautela, señalando posibles limitaciones éticas y prácticas.

En cuanto a las implicaciones prácticas de los hallazgos, se pueden utilizar estrategias concretas de neuromarketing en tiendas *online*. Un enfoque efectivo sería enfatizar elementos emocionales, instintivos y racionales en el diseño de la interfaz y la comunicación con los clientes. Para el impacto emocional es importante transmitir mensajes que generen emociones positivas mediante el uso de imágenes atractivas, colores evocadores y lenguaje persuasivo, además de utilizar estímulos visuales llamativos para captar la atención del cliente. En términos de elementos instintivos, se pueden utilizar elementos visuales que evoquen sentido de urgencia o escasez para impulsar la toma rápida de decisiones del cliente. Además, es importante proporcionar información clara y relevante sobre los productos o servicios ofrecidos para abordar los aspectos racionales del proceso de compra.

En resumen, las estrategias concretas podrían incluir el uso adecuado de imágenes evocadoras y lenguaje persuasivo para generar emociones positivas; estímulos visuales llamativos para captar la atención; además de proporcionar información clara sobre los productos o servicios ofrecidos. Los resultados del presente estudio coinciden con investigaciones anteriores al solidificar la importancia crucial de las emociones en el neuromarketing, respaldando la relación positiva entre emociones y decisiones de compra.

En cuanto a la dimensión instintiva, se identifica una concordancia con investigaciones anteriores que destacan la influencia de estímulos visuales y emocionales en el comportamiento de compra en línea. En la dimensión racional, se corrobora la influencia significativa del aspecto lógico en el comportamiento de compra *online*, respaldando la necesidad de comprender cómo los estímulos racionales afectan las decisiones de compra.

A pesar de las contribuciones significativas, se reconocen las limitaciones en la medición de respuestas neurológicas en entornos *online*, señalando la necesidad de futuras investigaciones que aborden estas deficiencias y

promuevan un enfoque más integral en el neuromarketing para tiendas *online*.

CONCLUSIONES

En la presente investigación se identificaron hallazgos significativos que contribuyen al entendimiento del neuromarketing y el comportamiento del consumidor en la decisión de compra en tiendas *online*. Se destaca la importancia crucial de las dimensiones emocionales en las decisiones de compra *online*. Se confirma que las emociones positivas influyen en la propensión a comprar, lo que destaca la importancia de estrategias que promuevan experiencias positivas para los consumidores en el ámbito digital. Al comprender las emociones de los consumidores y aprovechar las herramientas del neuromarketing, las empresas pueden desarrollar estrategias de marketing más efectivas y relevantes para el consumidor moderno. Sin embargo, es importante considerar las limitaciones y aspectos éticos de esta disciplina para garantizar su uso responsable y efectivo.

Wahyudin *et al.* (2020) exploran el potencial de las técnicas de neuromarketing para mejorar la comprensión del comportamiento del consumidor en entornos de compras *online*. Este estudio refuerza la relevancia de las emociones positivas y los aspectos instintivos en el comportamiento del consumidor *online*, lo cual proporciona nuevas perspectivas sobre cómo las empresas pueden diseñar estrategias efectivas para influir en el proceso de compra.

La teoría de la persuasión emocional proporciona un marco valioso para comprender cómo las emociones influyen en las decisiones y comportamientos de los individuos. Al comprender y aplicar esta teoría, los comunicadores y marketers pueden desarrollar estrategias más efectivas para persuadir a su público objetivo. Un estudio reciente confirma la influencia del diseño y presentación de las marcas de cerveza. La idea de que el diseño y la presentación de las marcas de cerveza influyen en los consumidores queda respaldada por los resultados de una investigación reciente. Ésta demuestra que aspectos como la forma y el color de la botella, la etiqueta y los elementos gráficos utilizados juegan un papel importante en la percepción que tienen

los clientes de la cerveza y en su intención de compra. Opris *et al.* (2020) investigan la integración de tecnologías neuronales en gestión y marketing, señalando desafíos, oportunidades y consideraciones éticas. Al comprender la variedad de preferencias de los compradores en línea se enfatiza la importancia de segmentar a la audiencia como una estrategia crucial para personalizar los mensajes y la presentación de productos para grupos específicos.

RECOMENDACIONES

Para investigaciones futuras, se recomienda investigar más a fondo las interacciones entre los aspectos emocionales e instintivos del comportamiento del consumidor *online*. ¿Cómo afectan las emociones negativas a las decisiones de compra en línea?, ¿Cómo influyen los instintos de protección y conexión en las experiencias de compra en Internet? Estas preguntas pueden explorarse para profundizar la comprensión de los mecanismos subyacentes del neuromarketing en el ámbito virtual.

En cuanto a las interacciones entre aspectos emocionales e instintivos del comportamiento del consumidor *online*, es importante tener en cuenta que las emociones y los instintos pueden influir significativamente en las decisiones de compra en línea, y explorar cómo estas variables se entrelazan y afectan el proceso de toma de decisiones del consumidor en entornos digitales.

También es importante hacer la comparación de la efectividad de diferentes estrategias de neuromarketing en distintos segmentos de mercado; estudiar cómo diferentes estrategias de neuromarketing funcionan en diversos segmentos de mercado es clave. Esto ayudará a determinar qué técnicas son más exitosas para influir en las decisiones de compra dentro de grupos demográficos específicos o nichos de mercado.

Se sugiere realizar estudios comparativos donde se apliquen diferentes estrategias de neuromarketing a muestras representativas de distintos segmentos de mercado. Estos estudios podrían utilizar técnicas como el seguimiento ocular, la resonancia magnética funcional (fMRI) o la medición de respuestas fisiológicas para evaluar la eficacia de las estrategias en la

generación de respuestas emocionales y comportamientos de compra. Es importante diseñar experimentos controlados y replicables que permitan comparar directamente el impacto de cada estrategia en la toma de decisiones del consumidor en diferentes contextos y segmentos demográficos.

REFERENCIAS

- Albán-Trujillo, P.; Núñez-Aguiar, F.; León-Monar, P., y Rivadeneira-Ramos, E., (2023). Neuro-marketing como Estrategia Empresarial de los Comerciantes. *593 digital Publisher CEIT*. 8(5), 290-296. <https://doi.org/10.33386/593dp.2023.5.1830>
- Alsharif, A.; Salleh, N.; Hashem E.; Khraiwish, A.; Putit, L., y Arif, L. (2023). Exploring Factors Influencing Neuromarketing Implementation in Malaysian Universities: Barriers and Enablers. *Sustainability*. 15(5), 4603. <https://doi.org/10.3390/su15054603>
- Alsmadi, S., y Hailat, K. (2021). Neuromarketing and Improved Understanding of Consumer Behaviour through Brain-Based Neuro Activity. *Journal of Information and Knowledge Management*. 20(2), 2150020. <https://doi.org/10.1142/S0219649221500209>
- Arteaga Ampuero, J., y Flores Urbáez, M. (2023). Comportamiento del consumidor post-pandemia en el sector comercial de Ecuador. *Revista Venezolana de Gerencia*, 28(10). Edición especial 10, 1415-1434.
- Bočková, K.; Škrabánková, J., y Hanák, M. (2021). Theory and practice of Neuromarketing: Analyzing human behavior in relation to markets. *Emerging Science Journal*. 5(1), pp. 44–56. <http://dx.doi.org/10.28991/esj-2021-01256>
- Carneiro Rodrigues, K.; Nunes Bilac, D., y Maciel Luz, C. (2022). O comportamento do consumidor a partir de um estudo de neuromarketing. *Humanidades & Inovação*. 9(24), 251-261. <https://revista.unitins.br/index.php/humanidadesinovacao/article/view/8241>
- Chatterjee, S., y Giri, A. (2021) Understanding consumer behaviour through Neuromarketing: A strategic approach towards the mobile phone industry. *Indian Journal of Marketing*. 51(5-7), pp. 64–80. <http://dx.doi.org/10.17010/ijom%2F2021%2Fv51%2Fi5-7%2F161648>
- Chicoma-Ruiz, G.; Martel-Carranza, C., y Torero Solano de Martel, N. (2021). Neuromarketing y decisión de compra en consumidores del Departamento de Huánuco, Perú. *Desafíos*. 12(1), 37-43. <https://doi.org/10.37711/desafios.2021.12.1.269>
- Gier, M. (2022). Neuro-Insights: How consumer neuroscience is redefining market research. *Journal of Neuroscience, Business and Markets*. 15(2), 32-44. <https://doi.org/10.1108/NBM-11-2021-0061>
- Gupta, T.; Pandey, P., y Yashveer Raghav, Y. (2023). Influences of social media on consumer decision-making processes in the food and grocery industry. IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-6684-8868-3>
- Halkiopoulou, C.; Antonopoulos, H.; Gkintoni, E., y Aroutzidis, A. (2022). Neuromarketing as an Indicator of Cognitive Consumer Behavior in Decision-Making Process of Tourism destination—An Overview. En: Katsoni, V., y Şerban, A. (Eds.). (2022). *Transcending Borders in Tourism through Innovation and Cultural Heritage*. Serie Springer Proceedings in Business and Economics (SPBE). Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-92491-1_41
- Helmi, A.; Komaladewi, R.; Sarasi, V., y Yolanda, L. (2023). Characterizing Young Consumer Online Shopping Style: Indonesian Evidence. *Sustainability*. 15(5), 3988. <https://doi.org/10.3390/su15053988>
- Hernández-Sampieri, R., y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Editorial Mc Graw Hill Education.
- Juárez-Varón, D.; Mengual-Recuerda, A.; Capatina, A., y Cansado, M. (2023). Footwear consumer behavior: The influence of stimuli on emotions and decision-making. *Journal of Business Research*. 164, 114016. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114016>
- Melović, B.; Šehović, D.; Karadžić, V.; Dabić, M., y Ćirović, D. (2021). Determinants of Millennials' behavior in online shopping—Implications on consumers' satisfaction and e-business development. *Technology in Society*. 65, 101561. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2021.101561>
- Morin, C. (2011). Neuromarketing: The New Science of Consumer Behavior. *Society*. 48(2), 131-135. <https://doi.org/10.1007/s12115-010-9408-1>
- Opris, I.; Ionescu, S.; Lebedev, M.; Boy, F.; Lewinski, P., y Ballerini, L. (2020). Aplicación de la tecnología neuronal a la neurogestión y al neuromarketing. *Fronteras en neurociencia*. 14(53). <https://doi.org/10.3389/fnins.2020.00053>
- Pérez, M., y Tapia, V. (2020). Neuromarketing y decisión de compra en jóvenes de la región Junín. *De-*

- safios. 11(1), 62-69. <https://doi.org/10.37711/desafios.2020.11.1.142>
- Petcharat, T.; Jattamart, A., y Leelasantitham, A. (2023). A conceptual model to imply a negative innovation assessment framework on consumer behaviors through the electronic business platforms. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 74, 103450. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103450>
- Pieters, R.; Rosbergen, J., y Wedel, M. (2021). Ciencias del cerebro y marketing: ¿Dónde estamos ahora? *Revista de Marketing*. 85(4), 78-92. <https://doi.org/10.1177/00222429211020951>
- Portela López, J., y Rodríguez Monroy, C. (2023). The neuroconsumer: a narrative review of the literature in light of mental and emotional patterns. *Revista Latina de Comunicación Social*. 2023(81), 34-57. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2023-1913>
- Rodas-Areiza, J., y Montoya-Restrepo, L. (2018). Methodological proposal for the analysis and measurement of sensory marketing integrated to the consumer experience. *Revista DYNA*. 85(207), 54-59. <https://doi.org/10.15446/dyna.v85n207.71937>
- Suryakumar, M.; Rajkamal V., y Mohammad, J., (2023). Can the v-commerce be an influencing factors towards consumer buying behaviour. *Journal of Law and Sustainable Development*. 11 (6), e1199. <https://doi.org/10.55908/sdgs.v11i6.1199>
- Taukeni, S. (2021). *The Science of Emotional Intelligence*. IntechOpen. <https://doi.org/10.5772/intechopen.90978>
- Tomris K. (2023). Neuromarketing vs brands in the role of brands in an era of over-information. En Correia, R.; Venciūtė, D., y Sousa, B. (Eds.). (2023). *The role of brands in an era of over-information*. Igi Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-6684-8351-0>
- Vieira, V., Severo de Almeida, M., y Zanette, M. (2023). Grasping Marketing and Consumer Behavior in the Digital Environment: Brazilian Scholars Insights. *Revista de Administracao Contemporanea*. 27(4) Special Issue. <https://doi.org/10.1590/1982-7849rac2023230141.en>
- Wahyudin, M; Yuliando, H., y Savitri, A. (2020). Consumer Behavior Intentions to Purchase Daily Needs through Online Store Channel. *Agritech*. 40(4), 306-311. <https://doi.org/10.22146/agritech.49232>

Conflicto de intereses

El autor declara que no existe conflicto de intereses.

Contribución de los autores

Adela Francisca Valdivia Linares (autor principal): investigación, redacción (borrador original, revisión y edición).