

Universidad Hispanoamericana
Facultad de Ciencias Económicas
Administración de Negocios con Énfasis en
Mercadeo

Tesina para optar por el grado académico de
Bachillerato con el énfasis de mercadeo

Implementación del Neuromarketing en la percepción y
decisión de compra de las personas consumidoras de los
productos Huggies de la empresa Kimberly Clark

Montserrat Chinchilla Ramírez

Tutor: Lic. Nelson Hidalgo Guillén

Mayo, 2024

ÍNDICE DE CONTENIDO

ÍNDICE DE CONTENIDO	2
ÍNDICE DE TABLAS	5
ÍNDICE DE FIGURAS	6
AGRADECIMIENTOS	8
DEDICATORIA	9
RESUMEN	10
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	13
1.1 Planteamiento del problema	14
1.1.1 Antecedentes nacionales e internacionales.....	14
1.1.2 Delimitación del problema	21
1.1.3 Justificación.....	21
1.3 OBJETIVOS	22
1.3.1 Objetivo general	22
1.3.2 Objetivos específicos.....	22
CAPÍTULO II: MARCO REFERENCIAL	24
2.1 MARCO TEÓRICO	25
2.1.1 Neuromarketing	25
2.1.2 Relación entre el mercadeo y el neuromarketing.	25
2.1.3 Neurociencias en el mercadeo	26
2.1.4 Motivación del consumidor	27
2.1.5 Percepción del consumidor.....	28
2.1.6 Neuroventas	28
2.1.7. Teoría de los cuatro pilares del marketing emocional por Elia Guardiola, 2016.....	29
2.1.8. Las 4 p del marketing:	30
2.1.9 La publicidad	31
2.2 MARCO CONCEPTUAL	32
2.2.1 Marketing.....	32
2.2.2. Neuromarketing	32
2.2.3. La mente humana.....	33
2.2.4. Factor emocional en el mercadeo.....	33
2.2.5. Percepción del consumidor.....	33

La valoración subjetiva que cada persona realiza de un negocio, la cual se obtiene durante la visita. El índice de satisfacción de un cliente es una métrica para conocer la lealtad del cliente a corto plazo (Quijano, 2021).	33
2.2.6. Neurociencias.....	33
2.2.7. Estrategias de mercadeo	34
2.2.8 Mercadotecnia	34
2.2.9. Publicidad	34
2.2.10. 4 P's de mercadeo.....	34
2.2.11. Neuroventas	35
2.2.12. Motivación de compra.....	36
2.3 MARCO CONTEXTUAL	36
2.3.1 Empresa Kimberly Clark	36
2.3.2 Huggies	38
2.3.3 Tibás, Costa Rica:	39
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO	41
3.1	ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN
.....	42
3.1.1 Enfoque cualitativo	42
3.2	ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN
.....	43
3.2.1 Alcance descriptivo:	43
3.3	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN
.....	43
3.3.1 Diseño investigación – acción.....	43
3.4	UNIDAD DE ANÁLISIS U OBJETO DE ESTUDIO
.....	44
3.4.1 Población	44
3.4.2 Tipo de muestra	45
3.4.3 Criterios de inclusión y exclusión.....	46
3.4.4 Consideraciones éticas	46
3.5	INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN
.....	47
3.5.1 Encuesta digital	47
3.6	CATEGORÍAS
.....	47
3.7	ESTRATEGIA DE ANÁLISIS DE LOS DATOS
.....	50

CAPÍTULO IV: RESULTADOS	51
4.1 Generalidades.....	52
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN.....	74
5.1 DE LOS RESULTADOS.....	75
CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES.....	79
Y RECOMENDACIONES.....	79
6.1	CONCLUSIONES
.....	80
6.2	LIMITACIONES
.....	82
6.3	RECOMENDACIONES
.....	82
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	84
ANEXOS.....	88
Lista de Anexos	89
Anexo 1. Cuestionario aplicado	90
Huggies - Instrumento de recolección de información.....	90
Anexo 2. Declaración Jurada	94
Anexo 3. Carta de autorización de la entidad.....	95
Anexo 4. Carta de aprobación del Tutor.....	96
Anexo 5. Carta de aprobación del Lector	97
Anexo 6. Licencia y autorización al CENIT.....	98
ANEXO 7. Licencia y autorización de la autora para publicar y permitir la consulta y uso	99

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1. CRECIMIENTO DE LA POBLACIÓN EN LOS ÚLTIMOS 5 AÑOS.	39
TABLA 2. DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN POR DISTRITOS.....	44
TABLA 3. CRITERIOS DE INCLUSIÓN Y DE EXCLUSIÓN.....	46
TABLA 4. CATEGORÍAS.....	47
TABLA NO.5 PREGUNTA 1	52
TABLA NO.6 PREGUNTA 2	53
TABLA NO.7 PREGUNTA 3	54
TABLA NO.8 PREGUNTA 4	55
TABLA NO.9 PREGUNTA 5	56
TABLA NO.10 PREGUNTA 6	58
TABLA NO.11 PREGUNTA 8	60
TABLA NO.12 PREGUNTA 11	63
TABLA NO.13 PREGUNTA 15	66
TABLA NO.14 PREGUNTA 16	67
TABLA NO.15 PREGUNTA 19	71

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1. KIMBERLY CLARK 150 AÑOS DE HISTORIA Y LIDERAZGO	37
FIGURA 2. FÓRMULA DE LA MUESTRA.....	45
FIGURA 3. PREGUNTA 1.....	52
FIGURA 4. PREGUNTA 2.....	53
FIGURA 5. PREGUNTA 3.....	54
FIGURA 6. PREGUNTA 4.....	55
FIGURA 7. PREGUNTA 5.....	57
FIGURA 8. PREGUNTA 6.....	58
FIGURA 9. PREGUNTA 7.....	59
FIGURA 11. PREGUNTA 9.....	61
FIGURA 12. PREGUNTA 9.....	61
FIGURA 13. PREGUNTA 10.....	62
FIGURA 14. PREGUNTA 11.....	63
FIGURA 15. PREGUNTA 12.....	64
FIGURA 16. PREGUNTA 13.....	65
FIGURA 17. PREGUNTA 14.....	65
FIGURA 18. PREGUNTA 15.....	66
FIGURA 19. PREGUNTA 16.....	68
FIGURA 20. PREGUNTA 17.....	69

FIGURA 21. PREGUNTA 1870

FIGURA 22. PREGUNTA 1971

FIGURA 23. PREGUNTA 2072

FIGURA 24. PREGUNTA 2173

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por brindarme la oportunidad de llegar hasta aquí, por acompañarme en el proceso, darme las fuerzas y la sabiduría que he necesitado en cada paso del camino.

Agradezco a mi mamá y a mi papá principalmente por siempre velar por mi educación, y brindarme sus recursos para poder darme el privilegio que es el estudio.

Agradezco a todos mis profesores, que tanto durante el colegio como en mi proceso universitario aportaron a mi crecimiento personal y profesional todos brindando un poco de su conocimiento y experiencia para al final del camino convertirme en las personas y la profesional que siempre he anhelado ser.

A mi profesor tutor Lic. Nelson Hidalgo Guillén por siempre ser un gran apoyo, por creer en mí, y por darme las oportunidades para poder seguir adelante y concluir con este proceso, por aportar su conocimiento y enseñarme tanto a lo largo de la investigación.

A todos aquellos que de alguna forma u otra contribuyeron en esta investigación, a quienes participaron en las encuestas y brindaron su opinión de forma genuina.

A todos mis amigos, mentores, familiares y a mi hermana que han sido inspiración para mí.

Finalmente me agradezco a mí misma por nunca rendirme, siempre dar la milla extra y a pesar de todos los obstáculos salir adelante y de la mano de Dios sé que, así como logré esta investigación me quedan muchos más logros por delante.

DEDICATORIA

A mi mamá Gabriela, a mi papá Jose y a mi hermana Valeska.

A mí.

A todas las personas que tienen sueños tan grandes que han creído que son imposibles (pero no lo son).

Y como absolutamente todo lo que hago, a Dios, mi papá.

RESUMEN

En la presente investigación se expone la influencia que posee el neuromarketing sobre la percepción y decisión de compra de los consumidores, y busca determinar los beneficios de su aplicación, bajo el objetivo general “Determinar los beneficios de la implementación del Neuromarketing y percepción y decisión de compra de las personas consumidoras entre 18 a 40 años de los productos Huggies de la empresa Kimberly Clark, en Tibás, San José, 2023”

Se desarrolló alrededor de una muestra de las personas consumidoras entre 18 a 40 años de los productos Huggies de la empresa Kimberly Clark, en Tibás, San José, 2023, bajo un enfoque cualitativo. El instrumento de recolección de información utilizado fue una encuesta electrónica, que constó de 6 preguntas sobre información clave del entrevistado que permitió relacionar sus respuestas con sus características para así encontrar patrones, modas y datos importantes que fundamentan la investigación, seguidamente 4 preguntas por objetivo tanto de seleccione como de desarrolle con el fin de recolectar información completa basada en las experiencias de los usuarios con la marca.

El proyecto presentado tuvo como objetivo principal realizar un análisis detallado de como uno de los factores involucrados en el neuromarketing (el emocional) puede influir en la precepción de un consumidor en relación con un producto, marca, campaña, publicidad, etc y en la decisión de compra que esa percepción puede generar.

Considerando los datos recopilados y la información investigada, se confirma que los anuncios que provocan una respuesta emocional tienden a ser más memorables. Las personas retienen mejor los mensajes que les generan emociones, ya sean de alegría, tristeza, miedo u otras. Además, las decisiones de compra se ven fuertemente influenciadas por las emociones. Cuando una marca logra evocar emociones positivas en sus anuncios, es más probable que los consumidores asocien esas emociones con el producto o servicio, lo que puede incidir en su decisión de compra.

Concluyendo en que la implementación del Neuromarketing ejerce una influencia bastante notable en la percepción del consumidor acerca de la marca, y dicha influencia incide directamente en sus decisiones de compra. El neuromarketing se presenta hoy en día en el mundo de la comunicación como una herramienta valiosa para las marcas, ya que les permite diseñar estrategias más efectivas e inteligentes al identificar aspectos y elementos específicos en sus campañas de marketing que impactan de manera significativa la mente del consumidor.

Palabras Clave: Neuromarketing, percepción del consumidor, emociones, publicidad, Marca.

Abstract

This research exposes the influence that neuromarketing has on the perception and purchasing decision of consumers, and seeks to determine the benefits of its application, under the general objective "Determine the benefits of the implementation of Neuromarketing and perception and decision purchase rate of consumers between 18 and 40 years of Huggies products from the Kimberly Clark company, in Tibás, San José, 2023."

It was developed around a sample of consumers between 18 and 40 years old of Huggies products from the Kimberly Clark company, in Tibás, San José, 2023, under a qualitative approach. The information collection instrument used was an electronic survey, which consisted of 6 questions about key information from the interviewee that allowed us to relate their responses to their characteristics to find patterns, fashions and important data that support the research, followed by 4 questions per objective both select and develop in order to collect complete information based on users' experiences with the brand.

The main objective of the project presented was to conduct a detailed analysis of how one of the factors involved in neuromarketing (emotional) can influence a consumer's perception in

relation to a product, brand, campaign, advertising, etc. and the decision. purchase that this perception can generate.

Considering the data collected and the information investigated, it is confirmed that ads that provoke an emotional response tend to be more memorable. People better retain messages that generate emotions, whether they are joy, sadness, fear, or others. Furthermore, purchasing decisions are strongly influenced by emotions. When a brand manages to evoke positive emotions in its ads, consumers are more likely to associate those emotions with the product or service, which can influence their purchasing decision.

Concluding that the implementation of Neuromarketing exerts a quite notable influence on the consumer's perception of the brand, and this influence directly affects their purchasing decisions. Neuromarketing is presented today in the world of communication as a valuable tool for brands since it allows them to design more effective and intelligent strategies by identifying specific aspects and elements in their marketing campaigns that significantly impact the customer's mind.

Keywords: Neuromarketing, consumer perception, emotions, advertising, Brand.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1 Planteamiento del problema

1.1.1 Antecedentes nacionales e internacionales

1.1.1.1. El factor emocional como una estrategia de marketing. Donato Rozo, Camila Andrea, 2018.

En este proyecto se exploró la aplicación práctica de la teoría de la psicología del consumidor y cómo se utilizó para el desarrollo de estrategias de Marketing emocional. De esta manera, se pudo comprender cómo se crean estrategias mediante el uso de diversas herramientas proporcionadas por la psicología del consumidor. A lo largo de la investigación se abordó el tema de las emociones aplicadas en el contexto del Marketing, y explico como las mismas desempeñan un papel crucial dentro de este campo, ya que a partir de ellas se diseñan estrategias de mercadeo con el objetivo de fidelizar a los consumidores y lograr que recuerden un producto o servicio. A través de investigaciones y análisis de comportamientos en la población, se observó como las emociones tienen un papel fundamental en la vida de las personas, ya que influyen en la toma de decisiones y en la creación de conexiones especiales con objetos, lugares, productos, sabores, y mucho más. Este artículo amplió el conocimiento sobre la influencia que ejercen las emociones con la decisión de compra de los consumidores, y por ende la afectación que tiene en relación con la toma de decisiones en el mercadeo.

Población de estudio: Una muestra de clientes en tres heladerías artesanales en el norte de Bogotá (Orso, el Hartesano y Mist).

Como parte de los resultados y conclusiones del proyecto se mencionó que al aplicar el factor emocional a la hora de crear estrategias de marketing puede generar cambios dentro de las empresas y compañías, ya que al conocer las emociones de los consumidores y comprender la forma en la que compran los mismos, las empresas tiene más oportunidades de crear productos que satisfagan deseos y necesidades del cliente y además de desarrollar y elaborar estrategias cuyo objetivo sea mover las emociones de los consumidores finales y así tener un mayor nivel de respuesta y compra por parte de los mismos (Donato Rozo, 2018).

1.1.1.2. Influencia del neuromarketing en la decisión de compra del consumidor, en tiendas especializadas en deportes de Multiplaza, Escazú, Costa Rica. Chavarría Soto Luis Diego, 2019.

Se propuso explorar la relevancia de la neurociencia en la vida diaria de las personas y cómo puede generar cambios significativos en periodos breves al abordar transformaciones internas. La neurociencia no se limita a la promoción de productos al consumidor o al aumento de las ventas empresariales; también influye en la perspectiva del vendedor. Al emplear principios neurocientíficos, se puede transformar elementos considerados innecesarios en productos esenciales, ya que es la mente la que realiza la compra. Al aprender a estimularla adecuadamente, se experimenta un aumento en las ventas y se adquiere la capacidad de cultivar la lealtad de nuestros consumidores.

El proyecto explicó y desarrolló como la neurociencia desempeña un papel fundamental en la vida cotidiana, especialmente al comprender cómo influye en los deseos de los consumidores al adquirir productos. Analizar el contexto y comprender qué genera el deseo mental del consumidor no solo facilita una venta directa, sino que también permite crear un interés inconsciente en el producto. Al aplicar de manera efectiva los principios del neuromercado, no solo se aprende a vender un producto, sino a generar un deseo subconsciente en el consumidor.

Población de estudio: Consumidores deportistas del centro comercial Multiplaza Escazú, con edades comprendidas entre los 13-37 años, en la provincia de San José, durante el segundo cuatrimestre del 2018.

Inicialmente se concluyó que hay elementos importantes que no se están tomando en cuenta a la hora de cómo y distribución de estos por ejemplo y que realmente pueden generar una influencia importante a la hora de las ventas y el marketing.

Como parte de las conclusiones se encontró que para captar la atención del segmento meta, es esencial prestar atención a diversos elementos que influyen directamente en la experiencia del cliente.

Entre estos elementos, se destacó el acomodo estratégico de los productos en las tiendas, este factor desempeña un papel crucial, ya que afecta la accesibilidad y la visibilidad de los artículos. También la elección cuidadosa de colores ya que estos tienen un impacto psicológico significativo en los consumidores. La selección cuidadosa de colores puede evocar emociones específicas, influir en las decisiones de compra y reforzar la identidad de la marca. Y la iluminación ambiental, que es clave para crear una atmósfera atractiva. Una iluminación adecuada no solo resalta los productos, sino que también contribuye al ambiente general de la tienda.

La iluminación bien planificada puede realzar la experiencia de compra, mejorar la percepción de la calidad de los productos y crear un ambiente acogedor. Estos factores no solo contribuyen a una presentación visual atractiva, sino que también impactan en la percepción y el interés del cliente (Chavarría Soto, 2019).

1.1.1.3. Estrategias de neuromarketing en campañas publicitarias para empresas del sector restaurantes en Huancayo-Perú (Ore Vílchez Lizbeth Mirian, Ccama Gutiérrez, Lizbeth, Armada Pacheco José Manuel, 2022)

Este artículo tuvo como objetivo principal proponer una base para la implementación de la neurociencia y métodos relacionados dentro de la práctica de la publicidad.

El artículo abarcó tres enfoques: 1) Neuronas espejo. 2) Técnica eye tracking 3) Psicología de color y dichos enfoques fueron analizados bajo la opinión de la población de estudio, lo que permitió que se accediera a información relevante y detallada sobre el comportamiento de los clientes relacionándolo a los distintos esfuerzos de marketing que se realizan y se encuentran orientados a los estímulos sensoriales

Entre los temas que abordó el artículo están los desafíos y a su vez las deficiencias que existían en el campo del neuromarketing y su vez a lo largo de su desarrollo propusieron una estructura para abordar los mismos y de esta forma crear un avance importante en la investigación de mercados y la aplicación de la neurociencia en la publicidad.

Este artículo se enfocó en el análisis del neuromarketing como una de las tecnologías que pueden ayudar a las profesiones de marketing y ventas a ganar terreno, analizando sus orígenes y antecedentes, como ha sido su implementación en distintas empresas y cómo ha evolucionado hasta su situación actual.

Población de estudio: Muestra representativa de 5 administradores de restaurantes de la ciudad de Huancayo-Perú.

En este artículo se llegó a la conclusión de que, en el campo del marketing, el neuromarketing se percibe como una disciplina con un gran potencial, pero que es una disciplina que necesita evolución constante, ya que siempre nuevas oportunidades de investigación y estar a la vanguardia es clave para crear buenas estrategias. Se define el neuromarketing como una disciplina que siempre esté en etapa de desarrollo, y que la misma enfrenta desafíos que debe superar día con día para generar los resultados esperados. El neuromarketing está ganando popularidad y se espera que juegue un papel crucial en el competitivo sector del marketing global.

De acuerdo con el instrumento de medición se puede llegar a la conclusión de que las estrategias implementadas en campañas de neuromarketing que son proyectadas en una campaña publicitaria dependen de la naturaleza del negocio, así como de la imagen que la empresa quiera proyectar a sus clientes a nivel de marca, imagen y demás.

Finalmente represente una herramienta de vital importancia y con información útil y relevante que contribuye con el objetivo de proporcionar a las pequeñas empresas nuevos mecanismos y estrategias para posicionarse en la mente del consumidor (Ore Vílchez, Ccama Gutiérrez, Armada Pacheco, 2022).

1.1.1.4. La importancia del CRM y el Marketing Emocional en el comportamiento del consumidor. Celdrán Gimeno Bárbara, 2022.

Este trabajo tuvo como propósito proporcionar respuestas a interrogantes relacionadas con la forma en la que se comprende el comportamiento del consumidor en la era del cliente y la transformación digital. Para lograrlo, se realizó un análisis que se enfocó en examinar el impacto de las plataformas de CRM en la gestión de la relación con el cliente y en la utilización de motivos emocionales dentro del campo del Marketing Emocional. A lo largo de la investigación se buscó demostrar cual es la importancia que tienen las herramientas como el CRM y el conocimiento del marketing emocional en relación con el análisis del comportamiento del consumidor y así llevar a cabo estrategias inteligentes de mercadeo. Se estudió en el desarrollo del proyecto la transformación del marketing y como de acuerdo con sus etapas se han encontrado diferentes herramientas, dentro de estas herramientas el enfoque del proyecto está en el marketing emocional para así comprender mejor como utilizarla para llevar a los consumidores y además la utilización del CRM para mejorar le efectividad y rentabilidad del proceso de mercadeo.

Población de estudio: El sector educativo de Bogotá (un negocio real, concretamente en una academia que se ubica en la localidad de Cartagena, registrada por el nombre de Academia Maite).

En la investigación se pudo observar cómo ha evolucionado el Marketing, actualmente incluyendo cada vez más factores diferentes que pueden influenciar en el mismo, tales como el factor emocional. Este factor es una consecuencia de competitividad que hay actualmente en el mercado, se ha hecho necesario renovar las técnicas, como por ejemplo la mencionada en la investigación, que es utilizar las emociones como una herramienta importante para el proceso de venta. En la actualidad, las empresas han descubierto un valioso enfoque estratégico al reconocer el impacto de las emociones y otras variables relacionadas, como el color, en el ámbito empresarial. Esta comprensión abrió nuevas oportunidades para obtener una ventaja competitiva distintiva en el mercado. Más allá de simplemente ofrecer productos o servicios, las empresas

están aprovechando estas herramientas para destacarse de sus competidores y forjar conexiones más profundas y significativas con sus consumidores (Celdrán Gimeno, 2022)

1.1.1.5. Estudio de los factores que influyeron en el comportamiento del consumidor en sus compras del supermercado antes y después de la pandemia en el tercer cuatrimestre, en el GAM, 2021. Fernández Ruiz, Natalia José, 2022.

Hacer pequeña introducción: Dentro del trabajo se analizaron diferentes factores que han creado un efecto en el cambio del consumidor si se comparan antes y después de la pandemia COVID-19. Esta investigación brindó un conocimiento general sobre los diferentes factores a tomar en cuenta a la hora de analizar las decisiones de compra de los consumidores. Se estudió y se desarrollaron los factores que tienen mayor influencia tanto antes como después de la pandemia para así encontrar resultados más amplios y concretos y así llegar conclusiones más claras al poner en comparación los dos periodos de tiempo. Durante el desarrollo del trabajo se analizaron los aspectos que poco a poco fueron creando un cambio en el comportamiento del consumidor post pandemia, para así lograr una mayor comprensión en cuanto al pensar de los mismos y así poder aplicar estrategias inteligentes tomando en cuenta los factores descubiertos.

Población de estudio: Cuatro expertos en áreas específicas; ventas, distribución, comportamiento del consumidor y un consumidor, del GAM.

En esta investigación se concluyó que hay un factor que predominó sobre los demás, y este factor es el precio. Esto implica que las ofertas son consideradas como algo positivo y útil en momentos de crisis económica, ya que las ofertas incluyen un cierto componente emocional y no solo económico. Esto sugirió que las promociones no solo se ven como una reducción de precios, sino que también pueden generar emociones positivas, como la satisfacción de obtener un buen trato. Se concluyó también en que los descuentos son percibidos por el consumidor de una forma positiva, ya que los mismos valoran la rebaja en los precios. Sin embargo, la decisión de aprovechar el descuento puede depender de si el consumidor actúa de manera racional o emocional. Esto implica que algunos consumidores pueden ser impulsados por emociones a la

hora de comprar, mientras que otros pueden tomar decisiones más racionales basadas en la utilidad financiera (Fernández Ruiz, 2022)

1.1.1.6 Emotions and visual preferences of consumers towards native and classic potato (*Solanum tuberosum*) chips: Comparative study using neurogastronomy and neuromarketing. (Julca Infantes Samuel, Cruz Tirado J. P, Izaguirre Torres Delia, 2023).

Este estudio tuvo como objetivo principal fue utilizar herramientas de la neurogastronomía y neuromarketing para de esta forma poder estudiar las emociones y preferencias visuales de los consumidores y así desarrollar sus resultados.

Esta investigación se enfocó en analizar el neuromarketing como una de las tecnologías que pueden ayudar a las profesiones de marketing y ventas a ganar terreno, analizando sus orígenes y antecedentes, como ha sido su implementación en distintas empresas y cómo ha evolucionado hasta su situación actual.

Como parte de su instrumento de medición tiene dos productos (hojuela de papa frita) 1) clásicas y 2) nativas, y con una investigación basada en los elementos del neuromarketing pudieron recolectar información para así conocer la percepción del consumidor en relación con los dos productos.

Población de estudio: 100 consumidores habituales de hojuelas con edades entre 14 y 63 años del sector Trujillo, Perú.

En esta investigación, se exploraron distintas perspectivas relacionadas con el concepto de marca y su identidad, así como cómo han sido conceptualizados los dos tipos de producto. Se presentaron dos tipos: clásico y nativo, destacando sus diferencias y contribuciones para así conocer con facilidad la posición que tiene los consumidores frente a ambos productos y también permitió analizar de forma más completa cuales son los elementos a los que se le presta más atención.

En la investigación se llegaron a resaltar aspectos importantes a tomar en cuenta a la hora de elaborar estrategias de neuromarketing, poniendo como ejemplo algunos resultados que

mostraron emociones negativas de “escepticismo”, “tristeza” y “disgusto”, especialmente sobre el factor nutricional y el precio. Todo este tipo de información es importante y funciona como una gran fuente de información para todos aquellos que buscan crear estrategias y les sirve como guía para definir ¿Qué se debe tomar encuentra dentro de las campañas? como en este caso elementos como el precio o su factor nutricional son aspectos a los que se les debe dar un énfasis importante desde el ojo del neuromarketing para así ir logrando los resultados finales que se esperan (Julca Infantes Samuel, Cruz Tirado J. P, Izaguirre Torres Delia, 2023).

1.1.2 Delimitación del problema

La investigación se lleva a cabo con una muestra las personas consumidoras entre 18 a 40 años de los productos Huggies de la empresa Kimberly Clark, en Tibás, San José.

1.1.3 Justificación

El proyecto presentado tiene como objetivo principal realizar un análisis detallado de como uno de los factores involucrados en el neuromarketing (el emocional) puede influir en la precepción de un consumidor en relación con un producto, marca, campaña, publicidad, etc y en la decisión de compra que esa percepción puede generar.

La investigación se dirige a la empresa Kimberly Clark y específicamente al su producto pañales Huggies, además funcionará como guía para las empresas, emprendimientos, y entidades que se encuentran actualmente en búsqueda de nuevas ideas y tendencias en el neuromarketing y su aplicación en las estrategias de publicidad y mercado para lograr una mejor respuesta de los consumidores y aumentar la decisión de compra e inclinación de estos por su marca y/o producto.

Es de suma importancia en esta actualidad en la que se vive comprender y explorar cómo el cerebro responde a la información presentada y como relaciona los elementos (colores, lugares, sensaciones, emociones) con las marcas y los productos, el neuromarketing puede revelar aspectos desconocidos o subestimados en la toma de decisiones de los consumidores, lo que puede dar lugar a nuevas ideas y enfoques creativos en el marketing, y abre paso a la

creación de herramientas útiles para la aplicación en publicidades, campañas y estrategias de posicionamiento, que es lo que se busca por medio de la investigación.

Además el proyecto presentado será de interés para todas aquellas personas que se encuentran inclinados por el Neuromarketing, sus beneficios y aplicación y que además desean comprender de una forma más amplia como el factor emocional puede generar una influencia en el consumidor y como por medio de ese factor muchos consumidores finales deciden cómo y qué comprar, ya que la comprensión de este tema les garantiza manejar una herramienta útil para generar estrategias de mercadeo creativo e intencional.

1.2 PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

¿Cuáles son los beneficios de la implementación del Neuromarketing en la percepción y decisión de compra de las personas consumidoras entre 18 a 40 años de los productos Huggies de la empresa Kimberly Clark, en Tibás, San Jose?

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo general

Determinar los beneficios de la implementación del Neuromarketing y percepción y decisión de compra de las personas consumidoras entre 18 a 40 años de los productos Huggies de la empresa Kimberly Clark, en Tibás, San José, 2023

1.3.2 Objetivos específicos

- Analizar el factor emocional del Neuromarketing y su aplicación en estrategias de mercadeo inteligentes.
- Reconocer elementos de valor del Neuromarketing que influyen en la percepción del consumidor y decisión de compra de las personas consumidoras entre 18 a 40 años residentes en Tibás en relación con los productos Huggies.

- Comprender la efectividad del Neuromarketing como herramienta para la elaboración de estrategias inteligentes de mercadeo.

CAPÍTULO II: MARCO REFERENCIAL

2.1 MARCO TEÓRICO

2.1.1 Neuromarketing

De acuerdo con una investigación realizada en 2019 por: Bianka Maykely Ríos Ruiz, Dixiana Chacón Andino y Mirian Ortiz Artola, el término "neuromarketing" surgió en las últimas décadas del siglo XX y se puede definir como la aplicación de diversas técnicas de la neurociencia y la neuropsicología tanto en la investigación de mercados como en el estudio y comprensión de los distintos estímulos a los que se exponen los consumidores. El objetivo es descifrar lo que ocurre en la mente de los públicos, prescindiendo de la parte racional o consciente de sus respuestas durante los procesos de compra y toma de decisiones. Aunque estas investigaciones abarcan tanto procesos controlados como automáticos, la mayoría se enfoca exclusivamente en la toma de decisiones emocionales de los individuos, y tienen un enfoque de venta dirigido a las masas.

Se trata, por tanto, de un tipo especializado de investigación de mercado que utiliza las mediciones biométricas de la actividad cerebral, el seguimiento ocular, el ritmo cardíaco o la respuesta galvánica de la piel de los sujetos estudiados para obtención de resultados. (Rios Ruiz et al., 2019)

2.1.2 Relación entre el mercadeo y el neuromarketing.

Por su parte el mercadeo es un conjunto de técnicas, estrategias y procesos que una marca o empresa pone en práctica para crear, comunicar, intercambiar y entregar propuestas o mensajes que generan valor y despiertan interés en clientes, audiencias, socios, proveedores y personas en general.

Sin embargo, Las técnicas y tecnologías tradicionales de mercadeo ya no son suficientes para develar las verdaderas intenciones de los consumidores, razón por la cual el neuromarketing aparece como herramienta empresarial flexible y dinámica para crear una relación perdurable en la mente de estos. (Rios, Chacon, Ortiz, 2019).

La actividad de marketing se sustentó en conocimientos procedentes de otras disciplinas, como la psicología, la sociología, la economía, las ciencias exactas y la antropología (Braidot, 2019, pág 17)

Cuando se une el marketing y la ciencia, se crea la llave de la “lógica de compra”, es decir, los pensamientos, sentimientos y deseos subconscientes que mueven las decisiones a la hora de hacer una adquisición. Este es un concepto bastante general pero completo a la vez ya que es la manera en la que se resume su objetivo y su finalidad.

Como se sabe el neuromarketing hace referencia a esa unión entre el mercadeo y la neurociencia. Dicha ciencia se enfoca en el estudio del sistema nervioso. En la comprensión del sistema nervioso, el cerebro y los patrones de conducta, además de la medicina, intervinieron disciplinas como la biología, la fisiología, la neurobiología y la psicología. (Braidot, 2019)

2.1.3 Neurociencias en el mercadeo

De acuerdo con una publicación realizada por la entidad ‘Eunice Kennedy Shriver National Institute of Child Health and Human Development’, en 2019 es importante entender qué áreas del cerebro y del sistema nervioso participan en la movilidad, la visión, el habla y diferentes procesos permite a los profesionales tomar mejores decisiones y desarrollar estrategias de educación, mercadeo, terapia, etc más inteligentes basados en datos reales del cerebro de cada ser humano. (Eunice Kennedy Shriver National Institute of Child Health and Human Development, 2019)

Así conociendo este tipo de datos y reacciones que tienen las personas a ciertos estímulos se puede comprender mejor la motivación y los requerimientos del consumidor y que son factores fundamentales al momento de comprender el comportamiento de adquisición. Estos aspectos son cruciales para el triunfo de una empresa, ya que auxilian a las organizaciones a entender más a fondo a sus clientes con el fin de brindarles productos y servicios que colmen sus exigencias. (Eunice Kennedy Shriver National Institute of Child Health and Human Development, 2019)

2.1.4 Motivación del consumidor

En una publicación del año 2021 el autor Roie Raitzes desarrolla una famosa frase dicha por Zig Ziglar, la frase es "La gente no compra por razones lógicas. Compran por razones emocionales", y es una frase que permite comprender más ampliamente como se motivan las personas a la hora de realizar sus compras, y eso hace que los mercadólogos puedan prestar más atención a las emociones que causa el producto a la hora de promocionarlo.

Entendiendo la motivación de los consumidores en los procesos de búsqueda de información, toma de decisiones y comportamiento de compra y consumo, se revela como un aspecto estratégico. Esto se debe a que posibilita la creación de planes de comunicación para marcas y productos más efectivos, ya que se orientan a posicionar y acercar la oferta a aspectos de máxima relevancia personal para el consumidor. De esta manera, se logra una conexión más profunda, ya que se aborda aquello con lo que el consumidor se involucra intensamente y lo que genera un vínculo emocional significativo (Raitzes, 2021).

2.1.4.1 Como las emociones influyen en la motivación de compra

Si algo representa al ser humano es la emoción. Filósofos, psicólogos y estudiosos de todas las épocas, desde Aristóteles a Darwin, han investigado las emociones desde hace siglos: por qué ocurren, cómo se expresan, cuántas hay (Moltinger, 2022).

En el proceso de sentir las emociones el cerebro utiliza dos vías de acción. En la primera, denominada vía rápida, la amígdala recibe los estímulos procedentes de los sentidos y genera una respuesta automática y casi instantánea. Un cuarto de segundo más tarde, la información llega a la corteza cerebral, donde se adapta al contexto real y se concibe un plan racional de acción.

La posibilidad de escanear cerebros humanos mientras están en actividad permitió desarrollar herramientas inimaginables para indagar las necesidades de los clientes y descubrir los mecanismos mediante los cuales estas se convierten en deseos y, posteriormente, en demanda de productos y servicios (Growth Hacking Agency, 2021)

2.1.5 Percepción del consumidor

Un factor que juega un papel muy importante en este tema es la percepción del consumidor, que se refiere a la forma en que los individuos interpretan y dan sentido a la información relacionada con productos, servicios o marcas, y sus emociones y sentimientos al relacionarse con dichos productos, servicios o marcas van a definir la percepción que generen sobre los mismos y que además desarrollen o no una motivación por adquirirlo (Cárdenas & Monga, 2020)

La percepción del consumidor puede ser influenciada por factores como la publicidad, la marca, la calidad del producto, las experiencias pasadas, la cultura y las opiniones de otros.

2.1.5.1. Experiencia personal: La percepción y aprendizaje del consumidor se ven moldeados por la experiencia individual que un cliente haya tenido al adquirir y utilizar un producto o servicio en particular.

2.1.5.2. Influencers: Cuando los consumidores conocen la experiencia que un influencer ha tenido con un producto, servicio o experiencia, es más probable que desarrollen una percepción positiva de la marca, ya que la recomendación proviene de alguien en quien confían.

2.1.5.3. Opiniones de clientes: Según Learn Hub, cerca del 95% de los consumidores leen reseñas y comentarios de otros usuarios antes de realizar una compra. Esto evidencia que las opiniones de los clientes son un factor crucial en la formación de la percepción del consumidor (Zendesk, 2023).

2.1.6 Neuroventas

Aprovechando toda esta información a la que se tiene acceso por medio de las neurociencias se ha comenzado a implementar una nueva práctica llamada neuroventas.

De acuerdo con Douglas da Silva y basado en su investigación de las neuroventas bajo el modelo del especialista Jurguen Klark; las neuroventas es un concepto que en la actualidad se encuentra muy desarrollado, el objetivo principal es vender los productos directamente a la mente de los consumidores para así llegarles de una forma más rápida y eficaz. Una de las

ventajas de los descubrimientos de las neurociencias en los últimos años es poder utilizar esa información para aplicarla a estrategias de mercadeo y así buscar mejores ventas (Da Silva, 2020).

2.1.7. Teoría de los cuatro pilares del marketing emocional por Elia Guardiola, 2016.

Esta teoría indica que los cuatro pilares del marketing emocional son los siguientes:

Vínculo afectivo marca-consumidor

Este pilar se centra en que el cliente vive experiencias con la marca, y a su vez la marca lo hace a través de sus consumidores. Con el fin de que las marcas aprovechen el feedback del cliente. Elia Guardiola indica que esta comunicación bidireccional permite poner a consumidor y marca en un mismo nivel comunicativo.

Experiencias, sensaciones y emociones

Este pilar indica que debido a que recibimos más información de la que podemos procesar, de todos los impactos publicitarios que recibe el cerebro todos los días, solo se procesa o memoriza, con suerte, el 10%, y la forma de destacar sobre esta información es por medio de las emociones. Hace referencia a que el consumidor quiere vivir experiencias a través de las marcas que adora. En esta decisión entra en juego cuán humanizada esté la marca y si el cliente se siente identificado con la filosofía de la marca.

Lovemark

Hace referencia a la capacidad de una marca de atraer y enamorar a su público objetivo. Y de enganchar al consumidor a través de técnicas de fidelización que toquen su lado emocional.

Marketing de contenidos

El marketing de contenidos es un pilar importante ya que se utiliza para atraer, captar y conservar a un público creando y compartiendo contenido relevante, como videos, podcasts, etc para así lograr captar a los consumidores y fidelizarlos (Guardiola, 2016)

2.1.8. Las 4 p del marketing:

También se le llama mezcla de mercadotecnia o marketing mix, y hace referencia a las herramientas o variables de las que dispone el responsable de la mercadotecnia para cumplir con los objetivos de la compañía. Se desarrollarán a continuación, y fueron creados por E. Jerome McCarthy en 1960.

2.1.8.1. Plaza

La plaza en marketing se define como aquel lugar en donde se ve un fuerte potencial para el producto que se quiere sacar al mercado, e incluye las actividades de la compañía que hacen que el producto esté a la disposición de los consumidores meta.

También se le llama “punto de venta”. Es un proceso mediante el cual el producto o servicio llega hasta nuestro cliente, ya sea mayorista o final.

En este factor se encuentran diferentes puntos como el transporte y la forma en la que se traslada el producto, el almacenamiento y lugares donde se conserva, canales de distribución y demás.

2.1.8.2 Precio

El precio es la cantidad de dinero que el consumidor debe pagar para tener acceso al producto o servicio. Debido a que el precio es lo primero en lo que se fija la mayoría de los consumidores, es un gran reto definirlo de forma inteligente durante el proceso de fijación de precio, ya que de esto va a depender muchísimo las ventas que tenga el producto o servicio.

Durante este proceso es importante realizar investigaciones y pruebas exhaustivas, buscar un precio que genere utilidades, pensar en los precios de la competencia, que sea accesible para el público meta al cual va dirigido el producto/servicio, están dentro de la lista de detalles que se deben tomar en cuenta al fijar un precio.

2.1.8.3 Producto

El producto es el eje principal de toda campaña de marketing, y su promoción es el motivo principal de toda esta, todas las acciones de mercadeo que se realizan giran en torno al producto.

El producto es un concepto que abarca gran cantidad de ideas, y hace referencia a todo aquello que se coloca en un mercado para su adquisición, o consumo, y que puede llegar a satisfacer una necesidad o un deseo del consumidor. El producto no tiene por qué ser algo tangible, ya que dentro de este concepto podemos encontrar también los servicios, ideas, valores, campañas, eventos, etc.

2.1.8.4 Promoción

La promoción es el factor de las 4 P's que abarca todo lo que tiene como objetivo dar a conocer el producto. Dentro de la promoción encontramos las campañas publicitarias, los canales de distribución de la información, publicidad y diseño, promociones, marketing digital y demás variables que juegan un papel importante.

Implica actividades que comunican las ventajas del producto y persuaden a los clientes meta de que lo compren (Kotler & Armstrong, 2013, pág 52, 53)

2.1.9 La publicidad

Este concepto es de suma importancia a la hora de hablar de marketing, la publicidad es considerada el medio más efectivo para llamar la atención del público requerido. Para llevar a cabo esta función son contratados publicistas y agencias especializadas en el tema. Como diversas disciplinas, la mercadotecnia y específicamente la publicidad se han tenido que actualizar a las nuevas tendencias.

La publicidad se define como una estrategia de comunicación y una disciplina científica cuyo objetivo es comunicar un mensaje al público meta, en la cual el emisor paga por difundir un mensaje en un espacio designado, conocido como espacio publicitario. Su objetivo principal es captar la atención de la audiencia, causar un impacto significativo y motivar una acción específica.

Por lo general, esta acción buscada implica la adquisición de productos o servicios ofrecidos por el anunciante, ya sea una persona o una empresa. Sin embargo, la publicidad

también aspira a influir en otras formas de comportamiento, como el respaldo a causas sociales, políticas o culturales, entre otros ejemplos (Regatto-Bonifaz, 2015, pág 112)

2.2 MARCO CONCEPTUAL

2.2.1 Marketing

Engloba todas y cada una de las actividades enfocadas a dar a conocer un producto o servicio al cliente y cliente potencial para conseguir el posicionamiento de la marca a través de la satisfacción de las necesidades (Sánchez de Puerta, 2019, pág 7).

Una definición sencilla pero contundente que entra de lleno en la explicación de «*qué es marketing*» es la siguiente

Buscar: con la estadística y la investigación de mercados

Promover: con la publicidad, la comunicación y la promoción de ventas

Servir: con el servicio al cliente y la fidelización (Fuente, 2022)

2.2.2. Neuromarketing

Visto de esta manera, el neuromarketing puede considerarse como una evolución y una nueva tendencia del marketing. El que, a la vez, trae aparejado el desarrollo de metodologías novedosas para la comprensión del funcionamiento del cerebro, para buscar explicación a procesos clave para la toma de decisiones frente al consumo de productos y servicios que permitan diseñar e implementar estrategias para el posicionamiento. Se considera una disciplina moderna en la que convergen la neurociencia y el marketing. El neuromarketing busca con la investigación una mayor precisión acerca de los deseos, gustos, motivaciones y necesidades de compra de los consumidores, para de esta manera, segmentar el mercado con mayor certeza y trazar una planeación estratégica más adecuada en relación a productos y servicios, su posicionamiento, precio, comunicación y canales (Suárez Lugo, 2021).

El Neuromarketing consiste en la aplicación de técnicas de las neurociencias al ámbito de la mercadotecnia, estudiando los efectos de la publicidad en el cerebro humano con la

intención de poder llegar a pronosticar la conducta del consumidor, y con base en ello crear estrategias óptimas (Rios Ruiz et al., 2019)

2.2.3. La mente humana

“La mente humana puede definirse como el emergente conjunto de procesos conscientes y no conscientes del cerebro que se producen por la interacción y comunicación entre grupos y circuitos de neuronas que originan tanto nuestros pensamientos como nuestros sentimientos” (Braidot, 2020)

2.2.4. Factor emocional en el mercadeo

El marketing emocional es un tipo de marketing que pretende conseguir que la marca y el público tengan una relación emocional con el objetivo de que la sientan como propia (Molvinger, 2022)

2.2.5. Percepción del consumidor

La valoración subjetiva que cada persona realiza de un negocio, la cual se obtiene durante la visita. El índice de satisfacción de un cliente es una métrica para conocer la lealtad del cliente a corto plazo (Quijano, 2021).

2.2.6. Neurociencias

La neurociencia es el estudio del sistema nervioso. El sistema nervioso está compuesto por el cerebro, la médula espinal y las redes de células nerviosas sensitivas o motoras, llamadas neuronas, en todo el cuerpo. El objetivo de la neurociencia es comprender cómo funciona el sistema nervioso para producir y regular emociones, pensamientos, conductas y funciones corporales básicas, incluidas la respiración y mantener el latido del corazón (Eunice Kennedy Shriver National Institute of Child Health and Human Development, 2019)

El estudio del cerebro, el sistema nervioso, la conducta y los padecimientos mentales (Herrera Camarillo, 2023)

2.2.7. Estrategias de mercadeo

Las estrategias de marketing se definen como el conjunto de acciones que vamos a poner en marcha para que una empresa pueda alcanzar unos determinados objetivos. Estos objetivos se definen con anterioridad mediante un análisis de mercado y de la competencia. De esta forma podemos saber qué es lo que la empresa necesita y cómo podemos obtener los mejores resultados posibles (Rodríguez Mira, 2024).

2.2.8 Mercadotecnia

La Mercadotecnia es un proceso social y administrativo mediante el cual, grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes. Se trata de entender todo lo que hay detrás de una venta, para motivarla e incentivarla.(Jaimes, 2022)

2.2.9. Publicidad

La publicidad es una de las formas más eficaces de llegar a los clientes potenciales con información elaborada de antemano por los profesionales del marketing. Muchos discuten cuál es la definición más exacta. Según la ley, la publicidad es la información que se difunde para atraer a los clientes. Pero los trabajadores de la industria publicitaria no están de acuerdo con esta afirmación. Creen que la publicidad es un tipo de actividad determinada. Hay algo de verdad en cada versión, por lo que es justo decir que la publicidad es información producida en el curso de una actividad particular (Lucena, 2023)

2.2.10. 4 P's de mercadeo

Las cuatro p del marketing son: producto, precio, punto de venta y promoción. Estos son los cuatro elementos básicos con los que el profesor de contabilidad estadounidense E. Jerome McCarthy definió el concepto de marketing en 1960.

2.2.10.1 Plaza

Se refiere al lugar o los canales de distribución a través de los cuales el producto o servicio llega a manos del consumidor. Es importante elegir los canales adecuados para llegar de manera eficiente y efectiva a nuestro público objetivo (Ridge, 2023)

2.2.10.2 Precio

Aquí se establece el valor monetario que los consumidores están dispuestos a pagar por el producto o servicio. Determinar un precio adecuado implica analizar los costos de producción, la demanda del mercado y la percepción de valor por parte de los consumidores (Ridge, 2023)

2.2.10.3. Producto

Se refiere a la oferta que una empresa presenta al mercado. Comprende tanto bienes como servicios. En esta etapa, es esencial definir qué se ofrece, qué características lo diferencian de la competencia y cómo se posiciona en el mercado (Ridge, 2023)

2.2.10.4. Promoción

Se centra en las diversas estrategias utilizadas para dar a conocer el producto o servicio y persuadir a los clientes potenciales para que lo adquieran. Aquí entran en juego las campañas publicitarias, el marketing en redes sociales, el contenido relevante y otros métodos para crear conciencia y generar interés (Ridge, 2023)

2.2.11. Neuroventas

Podemos considerar que las neuroventas son las estrategias para el desarrollo comercial, que utilizan la neurociencia para entender profundamente las reacciones del cerebro de los consumidores. Su objetivo es atraer consciente e inconscientemente su atención para incrementar su satisfacción e impulsar las ventas (Da Silva, 2020)

Las neuroventas son la aplicación del conocimiento científico sobre las reacciones del cerebro del consumidor al marketing, con el objetivo de atraer su atención, incrementar su satisfacción y, por supuesto, impulsar las ventas (Eserp Digital Business & Law School, 2019)

2.2.12. Motivación de compra

La motivación del comprador es la fuerza impulsora que influye en una compra (Raitses, 2021)

2.3 MARCO CONTEXTUAL

2.3.1 Empresa Kimberly Clark

La empresa Kimberly-Clark es una de las empresas líderes en fabricación de productos de higiene a nivel mundial. Su sede está situada en Dallas, Estados Unidos. La Compañía fabrica productos sanitarios de papel y material quirúrgico instrumental. Las marcas de Kimberly-Clark se encuentran entre las más reconocidas del mundo. Kimberly-Clark fabrica productos esenciales para una vida mejor, con marcas reconocidas e importantes para el día a día en la familia, el hogar, la escuela, el trabajo y viajes. (Probuen Advisory, 2020).

2.3.1.1 Su fundación

La empresa fue fundada en 1872 por John Kimberly y Charles Clark junto con sus socios iniciales Havilah Habcock y Frank Shattuck, nació en Wisconsin como una empresa dedicada exclusivamente a la fabricación de papel. En la actualidad su central de operaciones se encuentra en Dallas, aunque la compañía mantiene centros productivos en más de 32 países diferentes y comercializa sus productos en 175 naciones (Probuen Advisory, 2020).

Al crear cinco de las ocho categorías de productos en las que compete, la historia de Kimberly-Clark se constituye en la cronología de los artículos y hábitos de higiene personal más conocidos. Fue pionera en la producción de pañales para niños y adultos, papel higiénico en rollo, toallas de papel, pañuelos faciales, toallas femeninas y ropa interior desechable (El comercio, 2022)

2.3.1.2 Momentos importantes en la historia de la empresa:

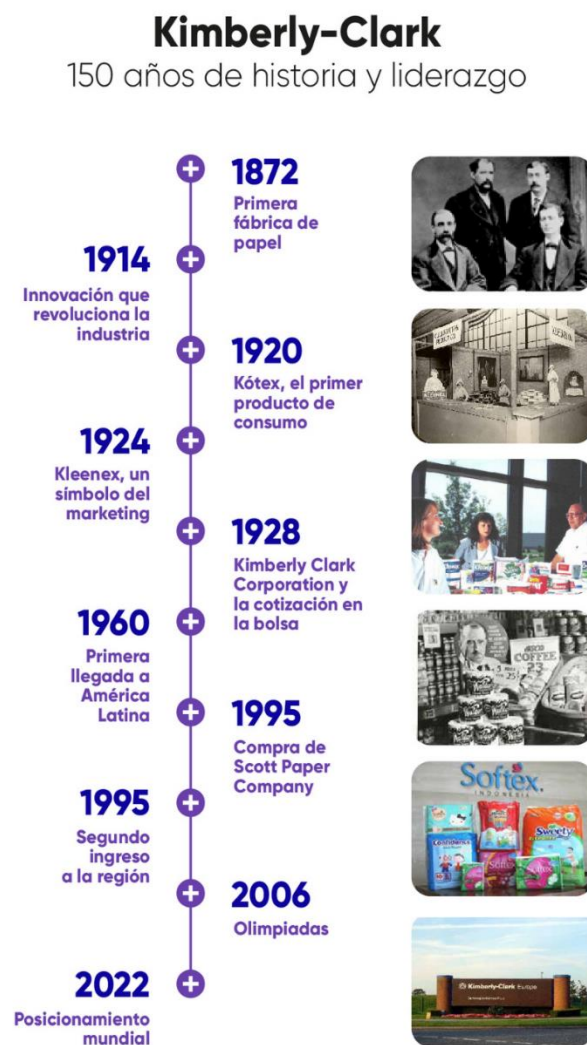
En los años 20 del siglo pasado Kimberly Clark capaz de revolucionar el mercado existente en ese momento con el invento de las toallitas sanitarias de papel, que con el tiempo

se convirtieron en la base de los productos Kleenex, así como con el lanzamiento de la línea Kotex, consistentes en productos desechables de higiene femenina.

En el año 1996 de la también compañía norteamericana SCOTT PAPER, fabricante de las toallitas de papel SCOTTEX, y al poco tiempo de realizar esta adquisición, en España la compañía adquirió la empresa MONBEBÉ (El comercio, 2022).

2.3.1.3 Línea del tiempo de la empresa

Figura 1. Kimberly Clark 150 años de historia y liderazgo



Fuente: periódico digital el comercio, 2023

2.3.1.4 Misión

Nuestra misión es crear espacios de trabajo excepcionales brindando todo el cuidado, protección, confort, seguridad y autonomía a nuestros consumidores, a través del desarrollo sustentable de nuestras marcas. (Kimberly Clark, s. f.-a)

2.3.1.5 Visión

Lideramos el mundo en productos esenciales para una vida mejor (Kimberly Clark, s. f.-b).

2.3.2 Huggies

Durante más de cinco décadas, Huggies® ha sido parte de la travesía de la crianza. Muchas cosas han cambiado desde los primeros pañales Kimbies en 1968, incluidas innovaciones que han ayudado a generaciones de bebés a mantenerse limpios y saludables. (Huggies, s. f.)

2.3.2.1 Línea del tiempo de Huggies

- 1968: Kimberly-Clark lanzó el pañal desechable Kimbie que pasó a llamarse Kleenex Huggies en 1978.
- 1983: Huggies se convirtió en el primer pañal del mercado que proporciona una cinta ajustable en la cintura
- 1990: Huggies comenzó a ofrecer toallitas de origen vegetal.
- 1997: Huggies lanzó el pantalón de baño desechable, Little Swimmers, especial para nadar, con materiales que no se hinchan en el agua.
- 2017: Huggies presentó el pañal Little Snugglers, Nano Premie, y las toallitas Natural Care Extra sensitive, especial para bebés prematuros.
- 2029: Huggies lanza la innovación más reciente de los pañales Special Delivery, el pañal más suave con materiales de origen vegetal. (Huggies, s. f.)

2.3.2.1 Alianzas y convenios

- ✓ AWHONN: Huggies se asocia de forma activa con la AWHONN para ayudar a reducir los factores que contribuyen a la morbilidad y mortalidad materna entre todas las madres, especialmente las madres negras e indígenas, para mejorar los resultados.
- ✓ National Diaper Bank Network: Huggies es el patrocinador fundador, la red ha crecido hasta incluir 200 bancos de pañales en todo el país (Estados Unidos), que atienden a 200 000 niños por mes.
- ✓ Hand to Hold: Huggies es el patrocinador principal de esta organización nacional estadounidense sin fines de lucro que proporciona apoyo emocional personalizado, educación y una comunidad a los padres antes, durante y después de una estadía en la UCIN (Unidad de cuidados intensivos neonatales). (Huggies, s. f.)

2.3.3 Tibás, Costa Rica:

Tibás es el cantón 13 de San José - Costa Rica situado en el norte de la provincia, sobre la meseta intervolcánica del Valle Central, y perteneciente en su totalidad a la Gran Área Metropolitana.

El cantón cuenta con un total de 82 216 habitantes, según la última proyección demográfica del INEC, ubicándose, así como el decimosexto más poblado del país y el sexto de la provincia.

Para el 2023 se estimaron un aproximado de 86,628 habitantes. (Municipalidad de Tibás, 2021)

Tabla 1. Crecimiento de la población en los últimos 5 años.

Crecimiento de la población de los últimos 5 años				
2019	2020	2021	2022	2023
84 215	84 873	85 486	86 065	86 628

Fuente (Inec, 2023)

Tibás es el cantón que tiene una mayor densidad de personas por kilómetro cuadrado, con 9 020 (INEC Institucional, 2023)

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

3.1.1 Enfoque cualitativo

“La investigación cualitativa es un paradigma emergente que sustenta su visión epistemológica y metodológica en las experiencias subjetivas e intersubjetivas de los sujetos, cuya práctica se orienta hacia la sociedad construida por el hombre, donde interactúan las versiones y opiniones del ser pensante, respecto a los hechos y fenómenos de estudio, para construir la realidad de manera cooperativa y dinámica. (Corona Lisboa José Luis, 2018)

Estudia la realidad en su contexto natural, tal y como sucede, intentando sacar sentido de, o interpretar los fenómenos de acuerdo con los significados que tienen para las personas implicadas. La investigación cualitativa implica la utilización y recogida de una gran variedad de materiales que describen la rutina y las situaciones problemáticas y los significados en la vida de las personas.

La investigación se centra en comprender cómo influye el factor emocional del neuromarketing en la percepción del consumidor y la decisión de compra. Este enfoque sugiere la necesidad de explorar las experiencias, percepciones y emociones de los estudiantes de Administración de Empresas de la Universidad Hispanoamericana en relación con los pañales Huggies. Estos aspectos se abordaron en la investigación con un enfoque cualitativo, ya que se buscó profundizar en la comprensión de dicho fenómeno.

Para comprender las emociones y percepciones de los estudiantes, fue utilizado un método cualitativo de recolección de datos, en este caso un formulario con preguntas basadas en el enfoque de la investigación. Lo cual es una técnica fundamental en la investigación cualitativa para capturar las experiencias subjetivas y las interpretaciones de los participantes.

3.2 ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN

3.2.1 Alcance descriptivo:

“Con frecuencia la meta del investigador consiste en describir fenómenos, situaciones, contextos y sucesos; esto es, detallar como son y se manifiestan. Con los estudios descriptivos se busca especificar las propiedades las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C. y Baptista-Lucio, P. 2014)

El alcance mencionado tiene como prioridad describir cualidades, características de un fenómeno o grupo de personas. Su función principal es profundizar, describir o medir conceptos o situaciones ya estudiadas y exploradas anteriormente, sin embargo, aplicadas a un grupo específico previamente elegido.

La investigación busca comprender cómo el factor emocional del Neuromarketing afecta la percepción y decisión de compra de un grupo específico de consumidores (estudiantes de Administración de empresas de una universidad en particular) respecto a un producto específico (pañales Huggies), y se centra en describir y comprender las relaciones entre las variables involucradas.

Para abordar la pregunta de investigación, se utilizó un formulario para recopilar datos sobre las percepciones y decisiones de compra de los estudiantes de Administración de empresas con respecto a los pañales Huggies. Estos métodos se centran en recopilar información descriptiva sobre las actitudes, opiniones y comportamientos de los participantes.

3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

3.3.1 Diseño investigación – acción

“La investigación acción es una estrategia de investigación que busca justamente ayudar a grupos de personas a desarrollar sus capacidades para identificar sus problemas y oportunidades y encontrar soluciones propias para mejorar su realidad.”

“La Investigación Acción Participativa es en realidad una amplia familia que incluye diferentes maneras de hacer investigación para el cambio social con la participación de la gente y que ha tenido diversos desarrollos en el mundo” (Zapata Florencia y Rondán Vidal, 2016)

La investigación-acción implica una interacción directa con el objeto de estudio y un compromiso con la resolución de problemas prácticos. Además, busca generar conocimientos que sean aplicables directamente a la solución de problemas prácticos y a la mejora de situaciones específicas. En este estudio, el objetivo es entender cómo mejorar las estrategias de neuromarketing para aumentar la percepción positiva y la intención de compra del producto. Los hallazgos de la investigación pueden utilizarse para orientar acciones concretas en el diseño de campañas publicitarias, estrategias de posicionamiento en el mercado, etc.

3.4 UNIDAD DE ANÁLISIS U OBJETO DE ESTUDIO

3.4.1 Población

Personas (tanto hombres y mujeres), entre 18 a 40 que residen en el cantón de Tibás, San José para un total de 86628 personas.

Tabla 2. Distribución de la población por distritos

Distrito	Mujeres	Hombres	Total
Anselmo Llorente	6,644	6,329	12,973
Cinco Esquinas	4,349	4,367	8,716
Colima	9,292	8,972	18,264
León XIII	10,520	10,349	20,869

Distrito	Mujeres	Hombres	Total
San Juan	13,248	12,558	25,806
Total	44,053	42,575	86,628

Fuente: INEC, 2023.

3.4.2 Tipo de muestra

3.4.2.1 Muestra probabilística:

Aleatoria simple: Cada uno de los miembros de la población tiene la misma probabilidad conocida de ser seleccionado

Cantidad de la muestra: 119 con un nivel de confianza del 92% y un margen de error del 8%.

Figura 2. Fórmula de la muestra

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

$$N = 86628$$

$$z = 1,92$$

$$e = 8,0$$

$$p = 0,5$$

$$q = 0,5$$

$$n = 119$$

n = Tamaño de la muestra buscada

N = Tamaño de la población

Z = Parámetro estadístico que depende del Nivel de Confianza

e = Error de estimación máximo aceptado

p = Probabilidad de que ocurra el evento estudiado (éxito)

q = Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado

3.4.2.1 Caracterización:

Hombres y mujeres, entre los 18 y 40 años. Los participantes de la recolección de datos no de delimitaran de acuerdo con su etnia, nivel socioeconómico y/o escolaridad.

3.4.3 Criterios de inclusión y exclusión

Tabla 3. Criterios de inclusión y de exclusión

Criterios de inclusión	Criterios de exclusión
Personas entre los 18 y 40 año residentes del cantón de Tibás.	Personas entre los 18 y 40 año residentes del cantón de Tibás que no hayan utilizado al menos una vez alguno de los productos Huggies.

Fuente: Elaboración propia, 2024.

3.4.4 Consideraciones éticas

La información proporcionada para la presente investigación tiene la finalidad exclusiva para la realización de la presente tesina, los datos personales brindados por los participantes serán de uso confidencial y su manejo será de forma discreta, no se revelará información sensible para las partes que puedan verse afectadas.

Los datos personales utilizados no serán de dominio público y no serán divulgados, su manejo será únicamente para hacer posible el presente trabajo de investigación y que dicho trabajo tengo su respaldo en datos certeros y confiables.

Adicionando que es totalmente prohibido divulgar cualquier tipo de información relacionada con los datos de los participantes del instrumento de recolección para todas las personas que tengan acceso a leer este documento.

3.5 INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

3.5.1 Encuesta digital

El instrumento de recolección de la información utilizado para desarrollar la presente investigación será: encuestas digitales.

La aplicación de dicho instrumento se realizará de forma digital, elaborando las preguntas del instrumento de forma previa, dicha preguntas tendrán relación al objeto de estudio y se aplicará la misma encuesta para todas las personas que forman parte de la muestra, con la finalidad de que por medio del análisis de sus respuestas se cumple el objetivo de la presente investigación.

3.6 CATEGORÍAS

Definir las variables cuantitativas (conceptual y operacional) o las categorías cualitativas (conceptual y dimensiones a estudiar). Incluir el cuadro de operacionalización de las variables, si aplica.

Tabla 4. Categorías

Objetivo esp.	Categoría (variables)	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensión	Indicadores	Instrumento
Analizar el factor emocional del Neuromarketing y su aplicación en estrategias de mercadeo inteligentes.	Factor emocional del marketing.	Tipo de marketing que pretende conseguir que la marca y el público tengan una relación emocional con el objetivo de que la sientan como propia. (Adriana Molvinger, 2022).	El factor emocional busca que los consumidores se relacionen de una forma más profunda con la marca/producto para que sus estrategias de mercadeo sean más efectivas.	Como se relacionan las emociones de las personas al producto/marca. El factor emocional del neuromarketing y su impacto en las estrategias de mercadeo.	Encuesta Principales emociones que influyen en la marca. Sentimientos	Encuesta: preguntas 6,7,8 y 9
Reconocer elementos de valor del Neuromarketing que influyen en la percepción del consumidor y decisión de compra de las personas consumidoras entre 18 a 40 años residentes en Tibás en relación con los productos Huggies.	Neuromarketing.	Disciplina avanzada, que investiga y estudia los procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de decisiones de las personas en los campos de acción del marketing tradicional	El neuromarketing posee diferentes factores y elementos que influyen en como los consumidores ven el producto / y marca, y dicha influencia puede ser positiva o negativa.	Cuales son elementos de valor y factores importantes del neuromarketing. Influencia del neuromarketing en la decisión de compra. Influencia del neuromarketing en la percepción del consumidor. Impacto del neuromarketing sobre los productos Huggies.	Escala de Likert. Encuesta. Colores Comportamiento del consumidor Nivel de importancia de los elementos: precios, calidad, publicidad, etc. Principales factores que influyen en los consumidores.	Encuesta: preguntas 10,11,12 y 13

<p>Comprender la efectividad del Neuromarketing como herramienta para la elaboración de estrategias inteligentes de mercadeo.</p>	<p>Estrategia de mercadeo.</p>	<p>Conjunto de acciones que vamos a poner en marcha para que una empresa pueda alcanzar unos determinados objetivos. (Adrián Rodríguez Mira, 2023)</p>	<p>Las estrategias de mercadeo se crean después de investigaciones, amplias y fundamentadas en el comportamiento del consumidor para que las mismas puedan cumplir con su objetivo.</p>	<p>Estrategias del neuromarketing que muestran mayor efectividad. Formas inteligentes en las que se aplica el neuromarketing en estrategias de mercadeo.</p>	<p>Experiencias Como es recordada la marca. Opinión de la población hacia la marca.</p>	<p>Encuesta: preguntas 14,15,16 y 17</p>
---	--------------------------------	--	---	--	---	--

Fuente: Elaboración propia, 2024

3.7 ESTRATEGIA DE ANÁLISIS DE LOS DATOS

La presente investigación es de carácter cualitativo, el instrumento de recolección de información constó de 18 preguntas, las primeras 6 sobre información clave del entrevistado que permitió relacionar sus respuestas con sus características para así encontrar patrones, modas y datos importantes que fundamentan la investigación.

Continuando con 4 preguntas enfocadas en el objetivo no.1 de la investigación, 2 de esas preguntas son para desarrollar, con base a las respuestas de los participantes se planea analizar el posicionamiento de la marca Huggies con los consumidores y comprender el valor emocional que tiene la marca sobre los mismos.

A continuación, otras 4 preguntas enfocadas en el objetivo no.2 de la investigación, en estas preguntas el objetivo es reconocer los factores que se implementan a nivel de neuromarketing en el producto, publicidad y marca y que afectan e influyen la decisión de compra de los consumidores. Las preguntas son de tipo desarrolle y mencione con la finalidad de que los participantes puedan expresar ampliamente sus experiencias y contar con información clara para su respectivo análisis.

Por último, se encuentran 4 preguntas cuyo enfoque es el objetivo no.3 de la investigación, en estas preguntas se hace un énfasis en la opinión del consumidor, en su parecer y se le solicita que desarrolle sobre sus experiencias, y como afectan las experiencias de los demás en sus decisiones de compra. De esta forma comprender cuales son buenas estrategias de mercadeo e identificar ideas eficaces para el consumidor.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

4.1 Generalidades

Pregunta 1

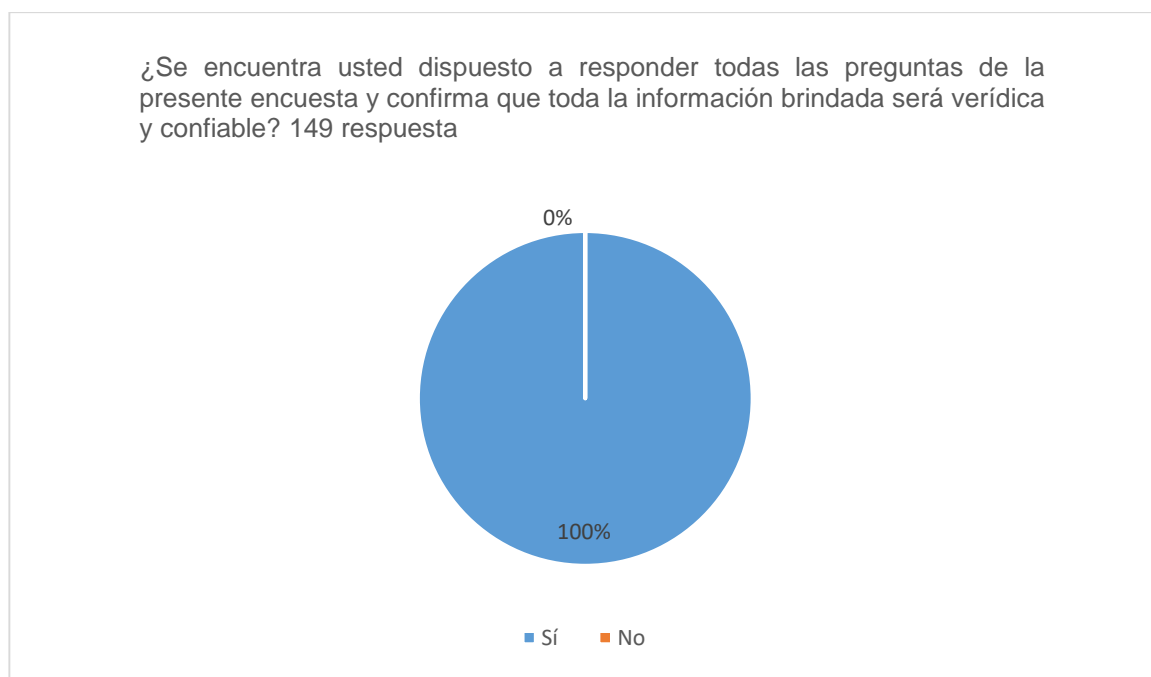
¿Se encuentra usted dispuesto a responder todas las preguntas de la presente encuesta y confirma que toda la información brindada será verídica y confiable?

Tabla No.5 Pregunta 1

Pregunta 1		
Respuesta	Valor absoluto	Valor relativo
Sí	149	100%
No	0	0%
TOTAL	149	100%

Fuente: Elaboración propia, 2024

Figura 3. Pregunta 1



Fuente: Elaboración propia, 2024

De acuerdo con lo mostrado en la figura 3, el 100% de personas encuestadas respondieron que sí lo que hace referencia a un total de 149 entrevistados.

Pregunta 2

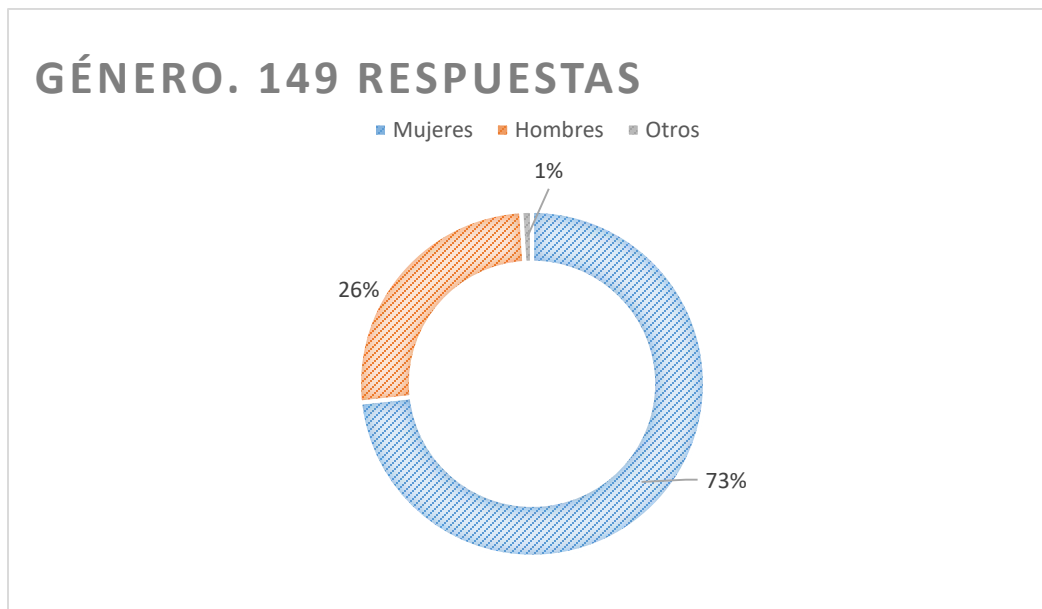
Género

Tabla No.6 Pregunta 2

Pregunta 2		
Respuestas	Valor Absoluto	Valor relativo
Femenino	110	73%
Masculino	38	26%
Otros	1	1%
TOTAL	149	100%

Fuente: Elaboración propia, 2024

Figura 4. Pregunta 2



Fuente: Elaboración propia, 2024

Como se puede observar en la figura 4, un total de 110 (73%) de las entrevistadas fueron mujeres, mientras que participaron 38 (26%) hombres, y 1 persona (1%) indicó la opción de ‘otros’.

Pregunta 3

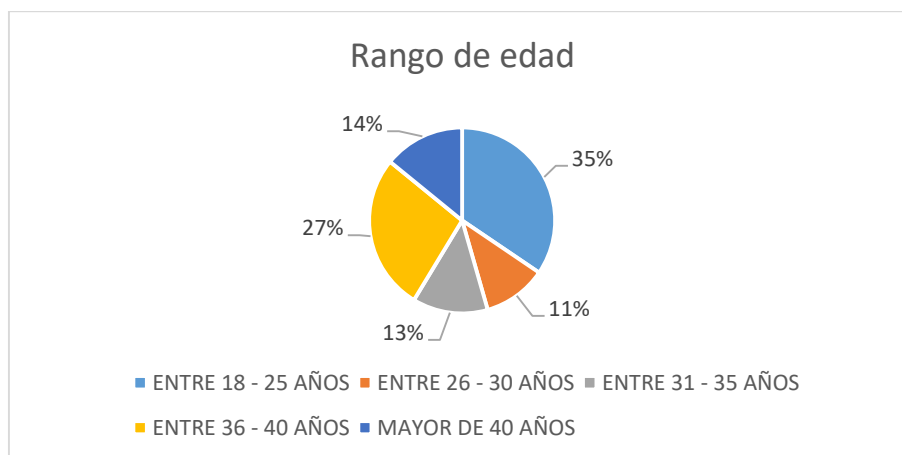
Edad

Tabla No.7 Pregunta 3

Pregunta 3		
Respuestas	Valor absoluto	Valor relativo
ENTRE 18 - 25 AÑOS	51	34,2%
ENTRE 26 - 30 AÑOS	17	11,4%
ENTRE 31 - 35 AÑOS	20	13,4%
ENTRE 36 - 40 AÑOS	40	26,8%
MAYOR DE 40 AÑOS	21	14%
TOTAL	149	100%

Fuente: Elaboración propia,2024

Figura 5. Pregunta 3



Fuente: Elaboración propia,2024

Un 34% de los entrevistados se encontraban entre los 18 y los 25 años para un total de 51 personas, un 27% entre 36 y 40 años con un total de 40 personas, un 14% que hace referencia a 21 personas se trataban de una población mayor a los 40 por lo cual no pudieron finalizar la encuesta ya que no cumplían con el parámetro requerido para ser parte de la investigación, por otro lado un 13% se encontraban entre los 31 y 35 años para un total de 20 personas, y un 11% entre los 26 y los 30 años para un total de 17 personas.

Pregunta 4

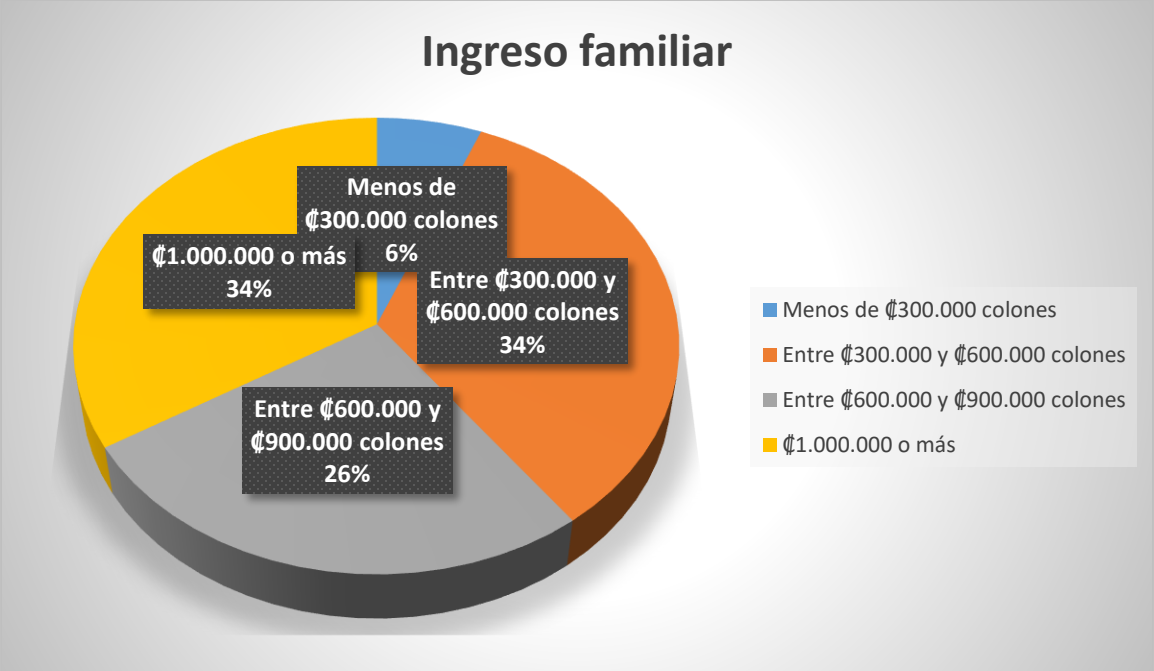
Ingreso promedio familiar

Tabla No.8 Pregunta 4

Pregunta 4		
Respuestas	Valor absoluto	Valor relativo
Menos de ₡300.000 colones	8	6%
Entre ₡300.000 y ₡600.000 colones	43	33%
Entre ₡600.000 y ₡900.000 colones	34	26%
₡1.000.000 o más	43	33%
TOTAL	128	100%

Fuente: Elaboración propia,2024

Figura 6. Pregunta 4



Fuente: Elaboración propia, 2024

De los entrevistados un 33% (43 personas) cuenta con ingresos mayores a ₡1.000.000, un 33% (43 personas) cuenta con ingresos entre los ₡300.000 y ₡600.000, un 26% (34 personas) cuenta con un ingreso entre los ₡600.000 y ₡900.000 y finalizando se encontró un 6% (8 personas) de los entrevistados con un ingreso menor a los ₡300.000.

Pregunta 5

Distrito de Tibás en el que reside

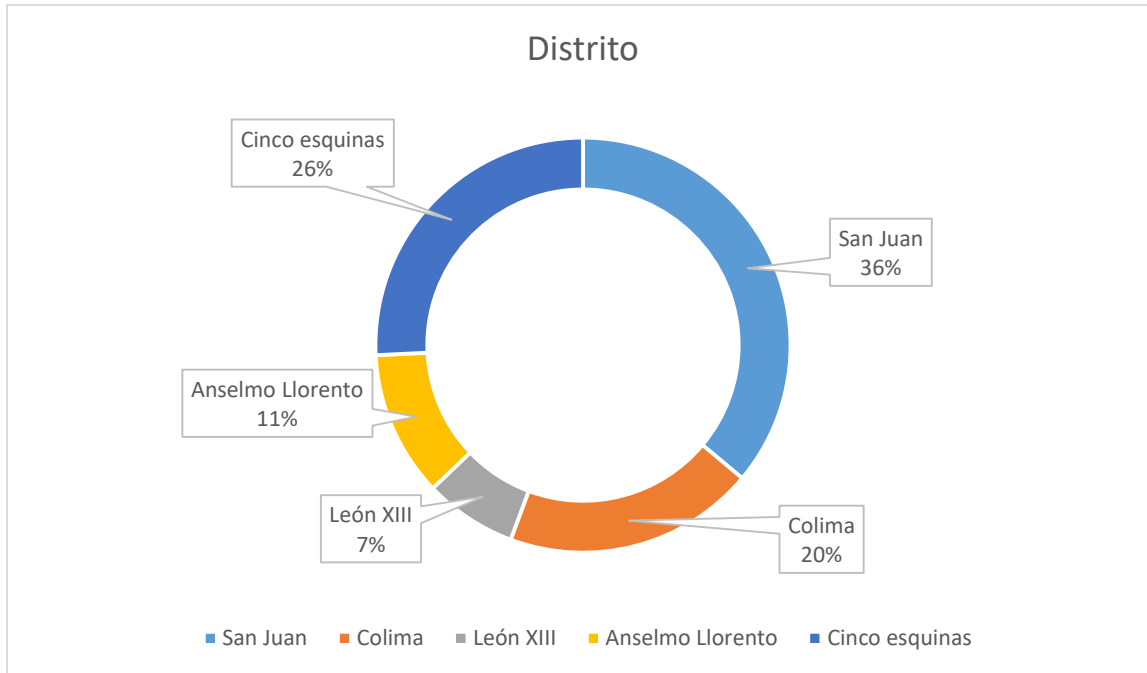
Tabla No.9 Pregunta 5

Pregunta 5		
Respuestas	Valor absoluto	Valor relativo
San Juan	45	36%
Colima	25	20%
León XIII	10	7%
Anselmo Llorente	15	11%

Cinto esquinas	33	26%
TOTAL	128	100%

Fuente: Elaboración propia, 2024

Figura 7. Pregunta 5



Fuente: Elaboración propia, 2024

Como se observa en la Tabla No. 5 un total de 45 personas (36%) residen en San Juan, seguidamente un total de 33 personas (26%) en Cinco Esquinas, continuando 25 de los entrevistados (20%) son residentes de Colima, 15 personas (11%) residen en Anselmo Llorente, y un total de 10 personas (7%) residen en el distrito León XIII.

Pregunta 6

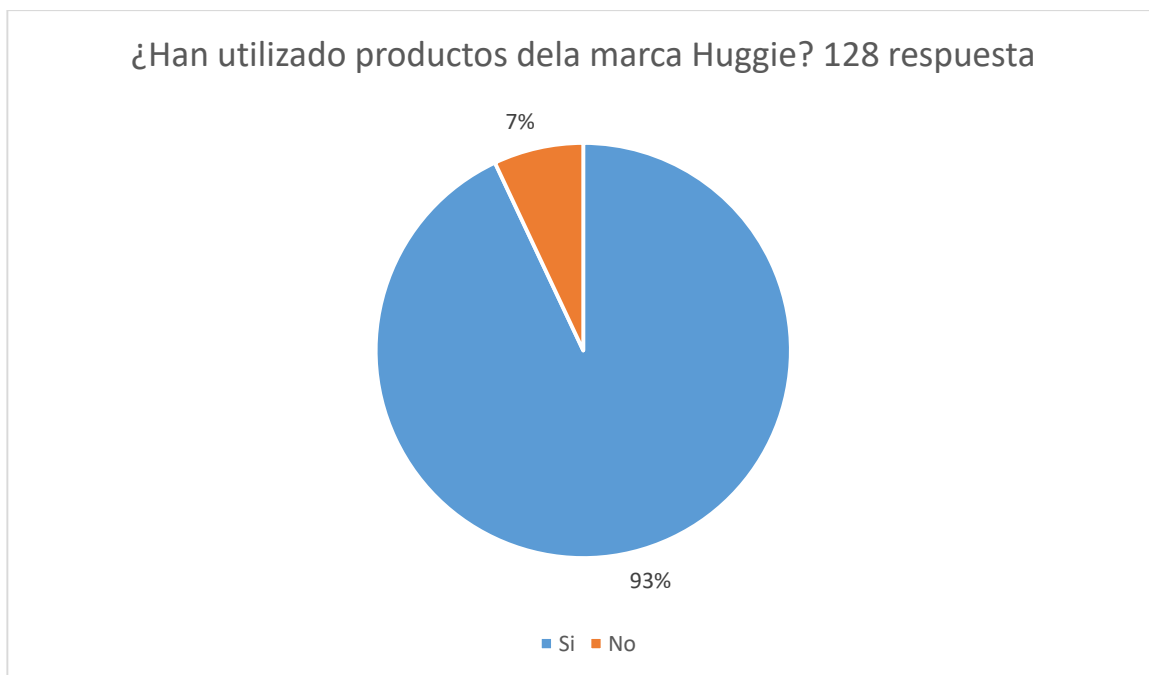
¿Ha utilizado al menos una vez algún producto de la marca Huggies?

Tabla No.10 Pregunta 6

Pregunta 6		
Respuestas	Valor Absoluto	Valor Relativo
Sí	119	93%
No	9	7%
TOTAL	128	100%

Fuente: Elaboración propia,2024

Figura 8. Pregunta 6



Fuente: Elaboración propia,2024

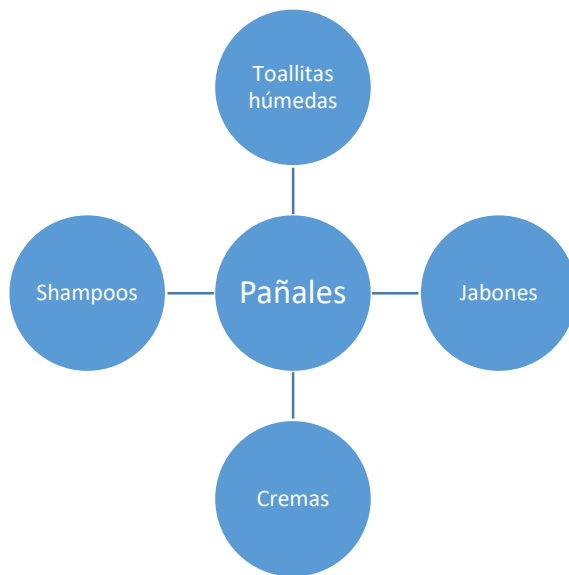
Un 93% de los entrevistados si han utilizado al menos un producto Huggies para un total de 119 personas, mientras que un 7% nunca lo han utilizado por lo que no pudieron continuar

con la encuesta al no cumplir con los parámetros requeridos para ser parte de la muestra de investigación lo que hace referencia a 9 personas.

Pregunta 7

Especifique, ¿Cuáles productos ha utilizado? (pañales, toallitas húmedas, jabones, cremas, etc)

Figura 9. Pregunta 7



Fuente: Elaboración propia, 2024

En la figura 5 podemos observar las respuestas más repetidas, los pañales y toallitas fueron los más frecuentes, por otro lado, pero con menos frecuencia shampoos, jabones y cremas.

Pregunta 8

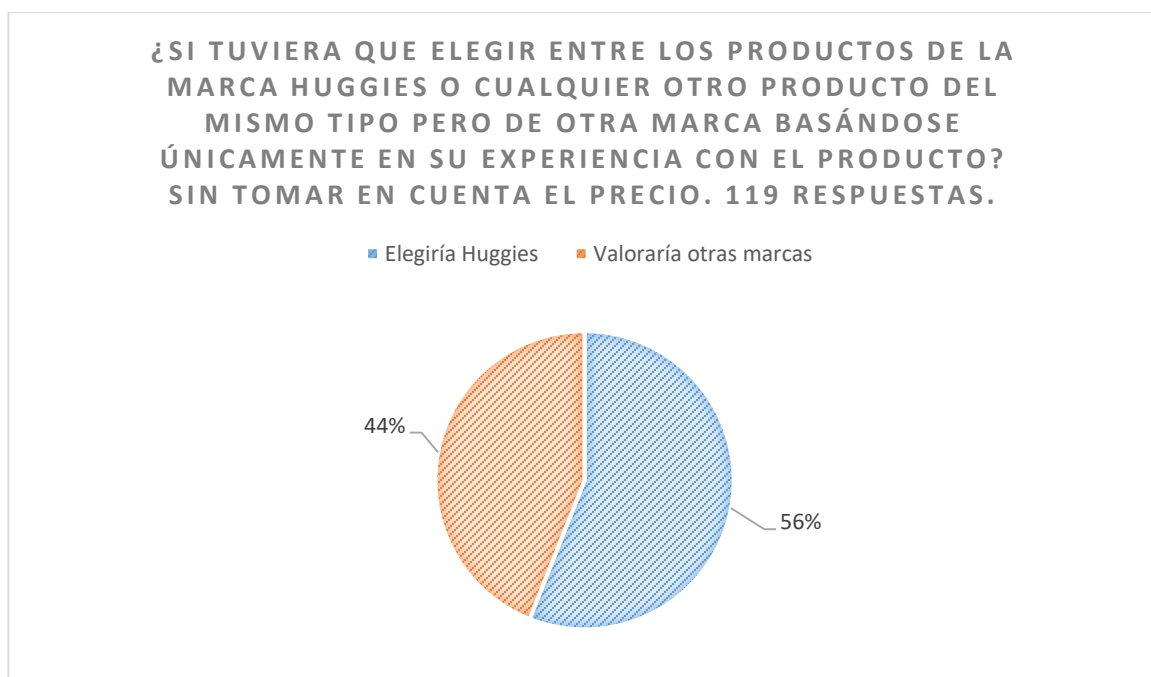
¿Si tuviera que elegir entre los productos de la marca Huggies o cualquier otro producto del mismo tipo, pero de otra marca basándose ÚNICAMENTE en su experiencia con el producto? sin tomar en cuenta el precio.

Tabla No.11 Pregunta 8

Pregunta 8		
Respuestas	Valor Absoluto	Valor Relativo
Elegiría Huggies	67	56%
Valoraría otras marcas	52	44%
TOTAL	119	100%

Fuente: Elaboración propia,2024

Figura 10. Pregunta 8



Fuente: Elaboración propia, 2024

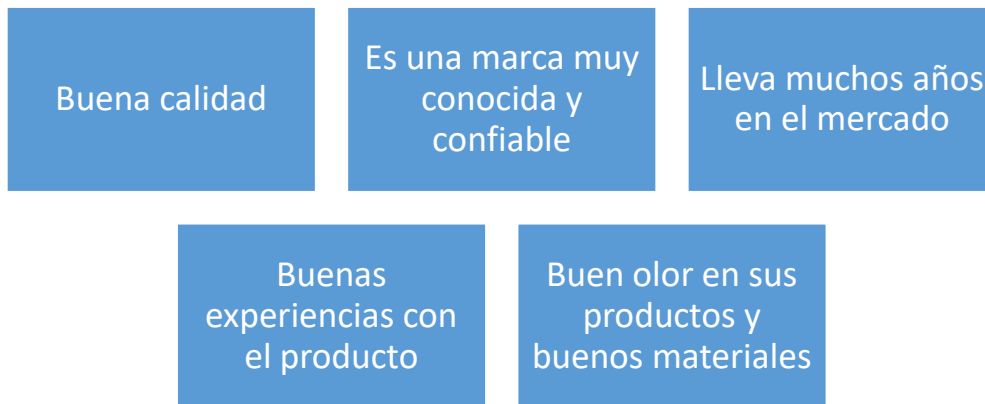
Lo resultados de la figura 6 muestran que un 56% de los encuestados elegirían Huggies por sobre otras marcas, mientras que un 44% valorarían otras marcas.

Pregunta 9

Basándose en su respuesta anterior, especifique ¿Por qué?

Figura 11. Pregunta 9

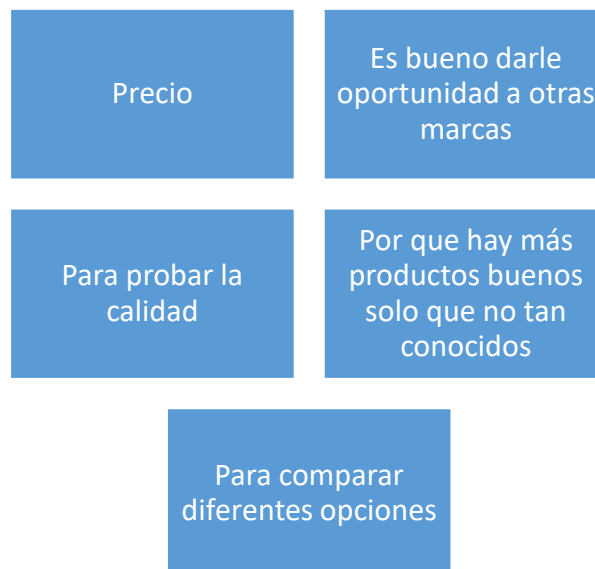
Escenario 1: Elegiría Huggies



Fuente: Elaboración propia, 2024

Figura 12. Pregunta 9

Escenario 2: Valoraría otras marcas



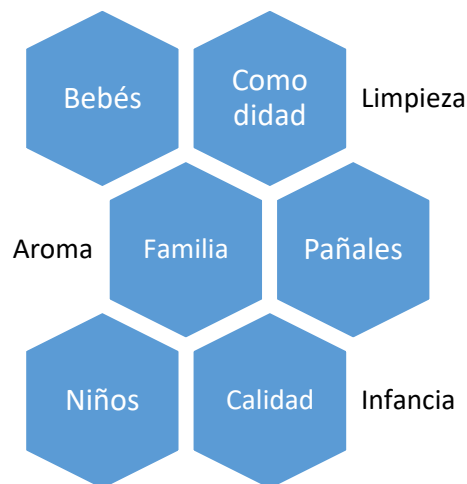
Fuente: Elaboración propia, 2024

En la pregunta 8 el entrevistado indica si prefiere la marca Huggies o si dentro de sus opciones valoraría otras marcas, y en esta pregunta 9 se consulta el por qué. Se encuentran 2 escenarios, para aquellos que deciden quedarse con Huggies indican principalmente que es debido a la buena calidad y que su decisión está relacionada con el posicionamiento que tiene dicha marca en el mercado, ya que es más conocida, por ende, genera más confianza en los consumidores. Por otro lado, encontramos a quienes valorarían otras marcas, y dentro de las respuestas podemos encontrar que indican que las principales razones serían para probar y comparar las marcas y así poder varias opciones, y además por el precio.

Pregunta 10

Escriba las primeras 3 palabras que se vienen a su mente cuando escucha, le hablan o ve publicidad de Huggies.

Figura 13. Pregunta 10



Fuente: Elaboración propia, 2024

Dentro de las palabras que indicaron los entrevistados se encuentran: bebés, comodidad, familia, pañales, aroma, limpieza, calidad, niños, maternidad, frescura e higiene. La más frecuente en las respuestas fue: bebés.

Pregunta 11

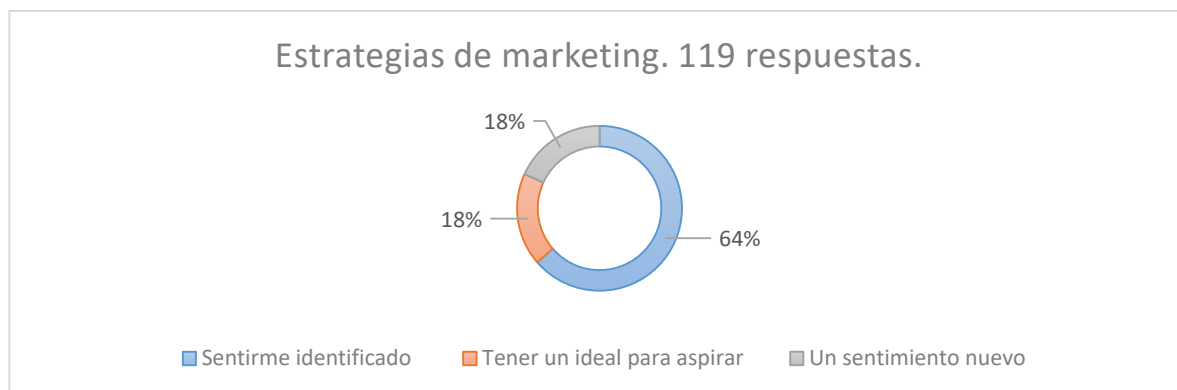
¿Prefiere las estrategias de marketing que le hagan sentir identificado/a con la marca, aquellas que le presentan un ideal al que aspirar, o que le generan un sentimiento nuevo?

Tabla No.12 Pregunta 11

Pregunta 11		
Respuestas	Valor absoluto	Valor relativo
Sentirme identificado	76	64%
Tener unas ideas para aspirar	21	18,4%
Un sentimiento nuevo	22	17,6%
TOTAL	119	100%

Fuente: Elaboración propia, 2024

Figura 14. Pregunta 11



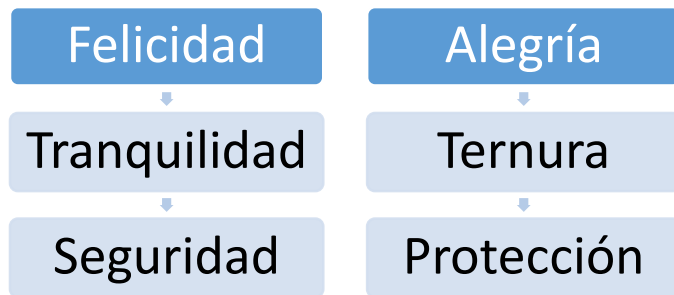
Fuente: Elaboración propia, 2024

Dentro de las respuestas podemos encontrar que un 64% de los entrevistados se inclinan por sentirse identificados a la hora de ver publicidad haciendo referencia a un total de 76 personas, un 18,4% prefieren que dicha publicidad les genere un sentimiento nuevo con un total de 22, y un 17,6% tener un ideal para aspirar con un total de 21 personas.

Pregunta 12

Basado en su propia experiencia relacionada al uso de los productos y la publicidad de la marca, ¿Con qué emociones relaciona los productos Huggies? (mínimo 2)

Figura 15. Pregunta 12



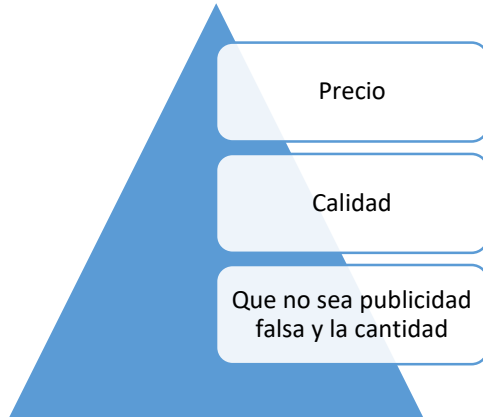
Fuente: Elaboración propia, 2024

Como se puede observar en la figura – dentro de las respuestas a la pregunta 12 que algunas de las emociones más frecuentes que se presentan en los entrevistados a la hora de pensar en la marca son: Felicidad, alegría, tranquilidad, ternura, seguridad, y protección.

Pregunta 13

¿Qué elementos son importantes para usted a la hora de comprar un producto? (Ej.: precio, publicidad, calidad, cantidad, entre otros).

Figura 16. Pregunta 13



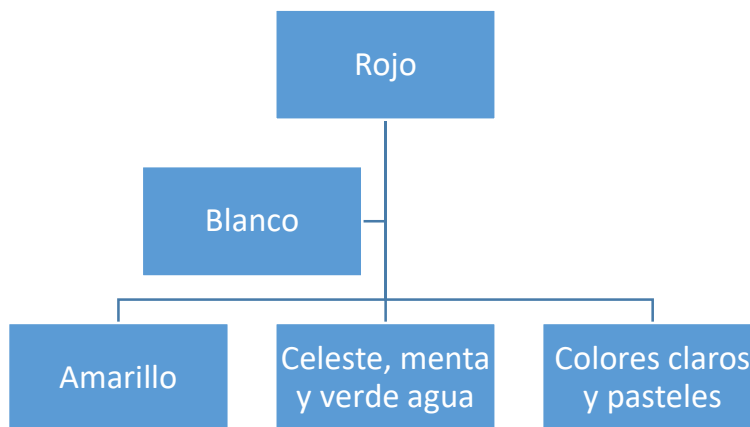
Fuente: Elaboración propia, 2024

Los entrevistados indicaron que el precio y la calidad son los aspectos más importantes a la hora de elegir si compraban o no un producto. Por otro lado, también se mencionó que es importante que la publicidad no sea falsa, que un aspecto importante es la cantidad de producto y que tenga coherencia con el precio,

Pregunta 14

Indique 3 colores que le vienen a la mente cuando piensa en la marca Huggies.

Figura 17. Pregunta 14



Fuente: Elaboración propia, 2024

El color que predominó en las respuestas fue el rojo, y además el blanco. También hubo otras opciones como el amarillo, la verde agua, menta, y colores pasteles.

Pregunta 15

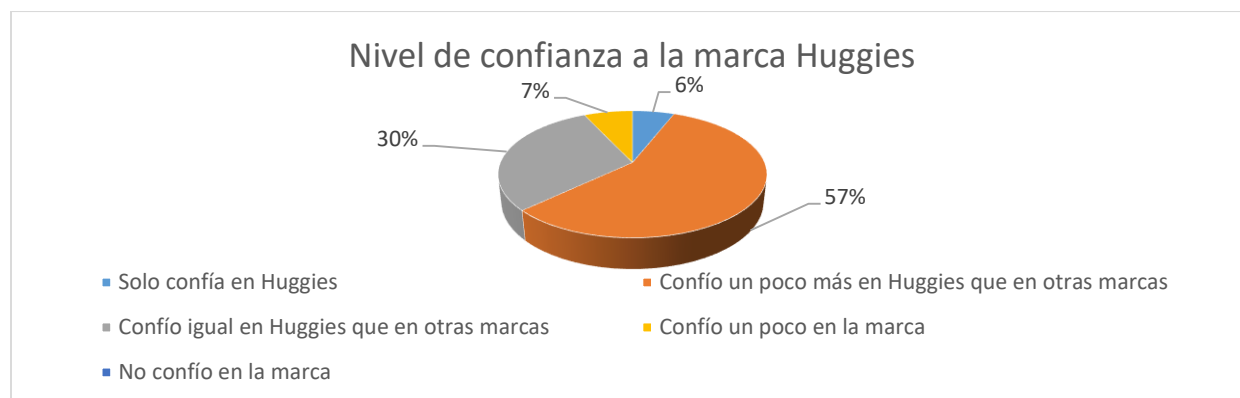
¿Cuál es tu grado de confianza en la calidad y eficacia de los productos Huggies en comparación con otras marcas

Tabla No.13 Pregunta 15

Pregunta 15		
Respuestas	Valor absoluto	Valor relativo
No confío en la marca	0	0
Confío un poco en la marca	8	7%
Confío igual en Huggies que en otras marcas	36	30%
Confío un poco más en Huggies que en otras marcas	68	57%
Solo confía en Huggies	7	6%
TOTAL	119	100%

Fuente: Elaboración propia,2024

Figura 18. Pregunta 15



Fuente: Elaboración propia,2024

En la figura se muestran los resultados del grado de confianza de los entrevistados respecto a la marca Huggies, donde un 57% (68 personas) indicó que confía un poco más en Huggies que en otras marcas, un 30% (36 personas) confía igual en Huggies que en otras marcas, un 7% (8 personas) confía un poco en la marca, mientras que un 6% (7 personas) solo confía en Huggies.

Pregunta 16

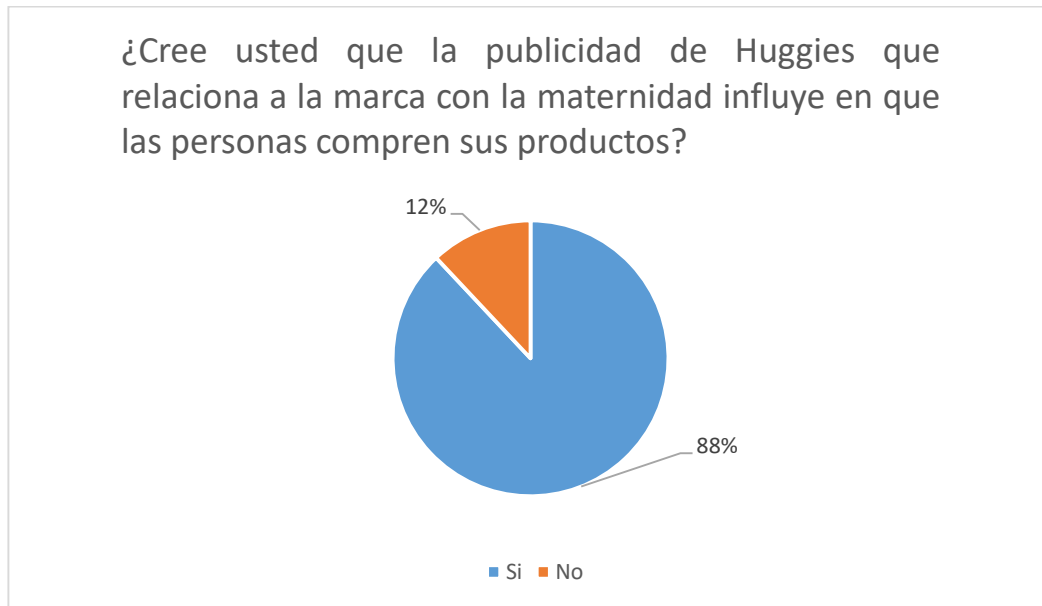
¿Cree usted que la publicidad de Huggies que relaciona a la marca con la maternidad influye en que las personas compren sus productos?

Tabla No.14 Pregunta 16

Pregunta 16		
Respuestas	<i>Valor absoluto</i>	<i>Valor relativo</i>
Sí	105	88%
No	14	12%
TOTAL	119	100%

Fuente: Elaboración propia,2024

Figura 19. Pregunta 16



Fuente: Elaboración propia, 2024

En la figura podemos observar 105 personas (88%) si consideran que la relación que se le ha dado a la marca Huggies con la maternidad ha influido en que las personas compren sus productos, mientras que unas 14 personas (12% indicaron que no.

Pregunta 17

Con base en su respuesta anterior, especifique ¿Por qué?

Figura 20. Pregunta 17



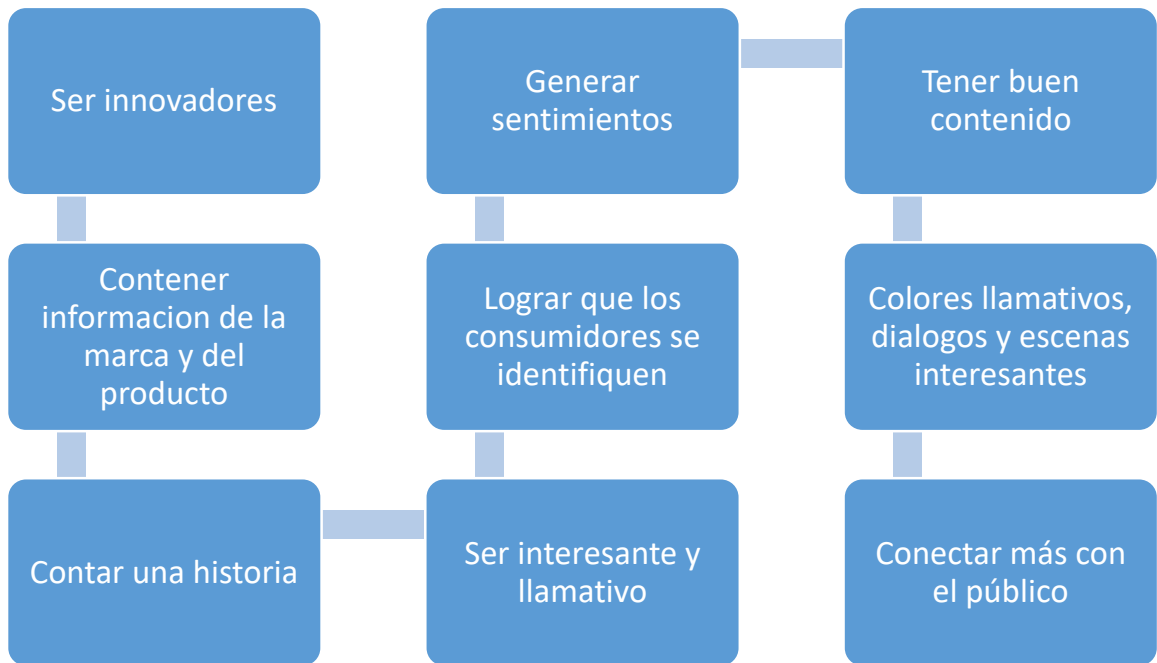
Fuente: Elaboración propia,2024

En relación con la pregunta 16, en la figura se indican algunas respuestas de los entrevistados indicando por que el usar la maternidad como publicidad por parte de Huggies influye en que compren los productos. Algunas de las repuesta indican que es debido a que ese es el público objetivo de la marca, y por ende hacen que las madres se motiven a comprar los productos y que además se sientan seguras al usarlos, también porque la marca busca cubrir las necesidades de las madres durante el embarazo y durante los primeros años de crianza de sus hijos.

Pregunta 18

¿Qué características debe tener un anuncio publicitario (video, flyer, de radio, tv, etc) para llamar su atención?

Figura 21. Pregunta 18



Fuente: Elaboración propia, 2024

Algunas de las ideas por parte de los entrevistados abarcan: ser innovadores, contener información de la marca y del producto, contar una historia, generar un sentimiento, lograr que los consumidores se identifiquen, ser interesante y llamativo, y con buen contenido en cuando a escenas, colores y diálogos.

Pregunta 19

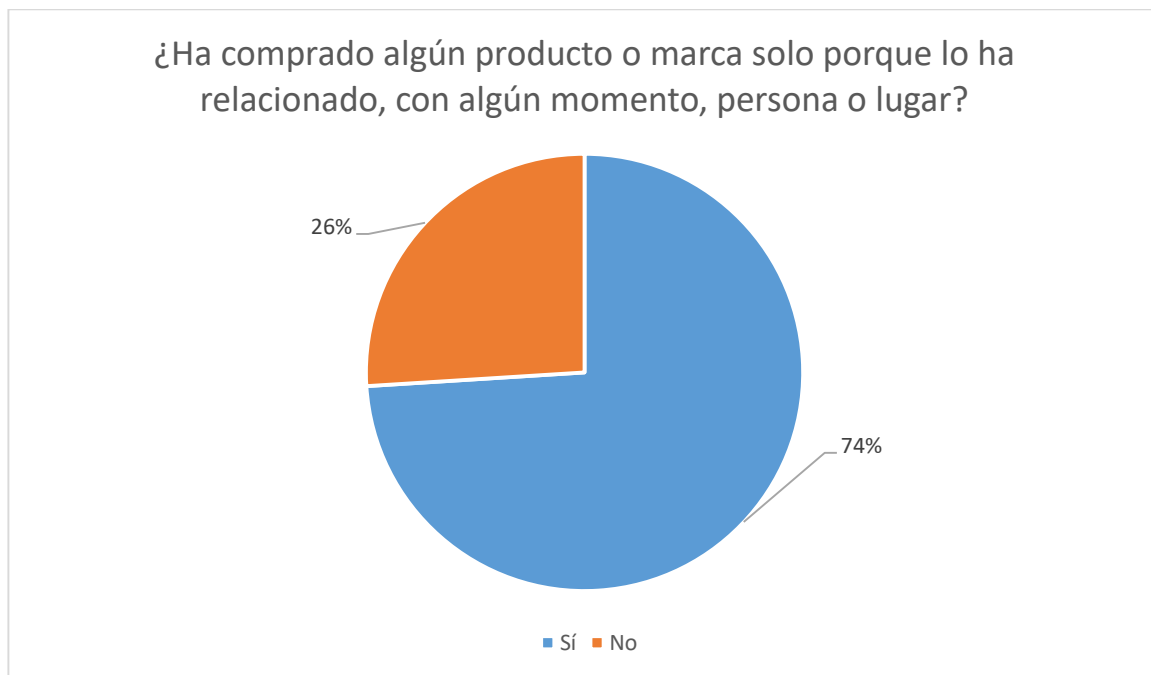
¿Ha comprado algún producto o marca solo porque lo ha relacionado, con algún momento, persona o lugar?

Tabla No.15 Pregunta 19

Pregunta 19		
Respuestas	<i>Valor absoluto</i>	<i>Valor relativo</i>
Si	32	26%
No	87	74%
TOTAL	119	100%

Fuente: Elaboración propia,2024

Figura 22. Pregunta 19



Fuente: Elaboración propia,2024

En la figura 19 podemos observar que un 74% de los entrevistados indicaron que no para un total de 87 personas, y un 26% que sí lo que hace referencia a 32 personas.

Pregunta 20

De acuerdo con la respuesta anterior, podría contar su experiencia en forma breve

Figura 23. Pregunta 20

"Como en el caso de mis hijos siempre compro cosas que me recuerden cuando ellos estaban bebés "
"No recuerdo exacto, pero cuando me recuerdo a algún país al que he ido o personas con las que he compartido"
"Por ejemplo algo que me recuerde a mi familia o amigos "
"Por ejemplo la comida, suelo comprar mucho de acuerdo con experiencias que quiero recordar "
"Cosas que me recuerdan a mi niñez o a mi infancia "
"Por ejemplo la comida, suelo comprar mucho de acuerdo con experiencias que quiero recordar "

Fuente: Elaboración propia,2024

Dentro de las respuestas lo que más se destaca es que los entrevistados han comprado un producto porque le recuerda a alguna persona querida o a una experiencia que desean recordar.

Pregunta 21

Como consumidor, podría brindar un breve consejo que le parezca importante que Huggies implemente o mantenga (en caso de que ya lo posea) en su publicidad.

Figura 24. Pregunta 21

"Que sigan usando los sentimientos y factores que despierten emociones en su publicidad
"Priorizar la inclusión y diversidad en sus anuncios para reflejar la realidad de todos los tipos de familias."
"Usar la maternidad y conectar más el cliente "
"Que implementen más productos " / "Que tengan más variedad en los productos "
"Velar por emoción de los clientes destacando la seguridad y comodidad de los productos "
"Dar más publicidad a otros productos si bien pañales es lo primero que uno piensa y probablemente la mayoría de sus ganancias vienen de ahí hay otros productos que podrían promocionar un poco más"

Fuente: Elaboración propia

Dentro de los consejos indicados por parte de los entrevistados podemos encontrar: priorizar la inclusión y diversidad en sus anuncios para reflejar la realidad de todos los tipos de familias, tener más diversidad y variedad en sus productos, que conecten más con el público, que se sigan enfocando en un solo publico meta, ser más dinámicos, promocionar un poco más sus otros productos ya que se enfocan mucho en los pañales.

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN

5.1 DE LOS RESULTADOS

Tomando como base la pregunta de investigación ¿Cuáles son los beneficios de la implementación del Neuromarketing en la percepción y decisión de compra de las personas consumidoras entre 18 a 40 años de los productos Huggies de la empresa Kimberly Clark, en Tibás, San Jose? Se desarrollaron tres objetivos específicos y un objetivo general para a partir de ahí crear el instrumento de recolección de información con las preguntas claves que permitiera comprender y ampliar la información deseada para dar respuesta a la pregunta indicada anteriormente.

El primer objetivo específico que se planteó en la investigación fue “Analizar el factor emocional del Neuromarketing y su aplicación en estrategias de mercadeo inteligentes.”, al dirigirse al primer antecedente planteado en la presente investigación se encuentra la siguiente información *“A través de investigaciones y análisis de comportamientos en la población, se observó como las emociones tienen un papel fundamental en la vida de las personas, ya que influyen en la toma de decisiones y en la creación de conexiones especiales con objetos, lugares, productos, sabores, y mucho más.”* Donato Rozo, Camila Andrea, 2018. Relacionando dicha información con las respuestas brindadas por los entrevistados, un porcentaje pequeño de ellos indicó que han comprado debido a que el producto, marca, publicidad les ha generado un sentimiento por medio de un recuerdo, ya sea un ser querido, su infancia, un lugar que desean recordar y por ende han tomado la decisión de comprar.

El segundo objetivo que se planteó para el desarrollo de la presente investigación fue reconocer elementos de valor del Neuromarketing que generan una influencia en la percepción del consumidor y decisión de compra. *“La neurociencia no se limita a la promoción de productos al consumidor o al aumento de las ventas empresariales; también influye en la perspectiva del vendedor.”* Chavarría Soto Luis Diego, 2019. Muchas veces se tiende a creer que el Neuromarketing y el mercadeo en general se trata solo de ventas y su único objetivo es que el consumidor compre, sin embargo, detrás de dicho “objetivo principal” se encuentra un proceso

más complejo y pasos más específicos que se deben buscar influenciar para que dichas ventas se ejecuten, dentro de estos factores esta la percepción del consumidor tanto del producto, de la marca, de la publicidad con que se relaciona, y es importante poder reconocer cuales son esos elementos de valor que influyen en dicho consumidor. Como desarrolló Da Silva, 2021 y se explica en el marco teórico del presente documento esos elementos claves van a definir la percepción que generen los consumidores sobre los mismos y que además desarrollen o no una motivación por adquirir el producto o por fidelizarse con la marca. En la pregunta 13 del instrumento de recolección de información se consultó a los entrevistados cuales elementos son importantes a la hora de comprar un producto, como número uno indicó que el precio, de segundo lugar la calidad del producto y por tercer lugar indicaron que un elemento muy importante para ellos es que la publicidad que se presenta del producto sea confiable y no engañosa. De acuerdo con este punto tres se puede observar que es importante no solo la publicidad y lo que se muestre del producto a nivel de marketing, si no que todo eso tenga coherencia con la realidad de la marca y del producto para que así se genera confiabilidad y se aumente la fidelización a la marca y una mayor cantidad de ventas del producto.

El tercer objetivo específico se enfoca en comprender la efectividad del Neuromarketing como herramienta para la elaboración de estrategias inteligentes de mercadeo. Analizando las estrategias utilizadas por la marca Huggies se destacó el uso de la maternidad como un elemento clave para llevar a los consumidores, ya que se ve *'El neuromarketing como una de las tecnologías que pueden ayudar a las profesiones de marketing y ventas a ganar terreno'* Ore Vílchez Lizbeth Mirian, Ccama Gutiérrez, Lizbeth, Armada Pacheco José Manuel, 2022, y al relacionarlo con Huggies se puede encontrar fácilmente la relación entre el sentimiento que genera la maternidad con la decisión de compra del consumidor, y eso explica mucho el posicionamiento que ha tenido la marca en el mercado durante muchos años. Como los entrevistados indicaron, ya que una de las preguntas fue si consideraban que el usar la maternidad en la publicidad influía en la decisión de compra del producto, donde un porcentaje

alto de personas indicaron que sí, dando explicaciones como que al ser dirigido a ese tipo de público hacía que se sintieran identificadas por ejemplo las madres y por eso decidieran comprarlo, además porque generaba un sentido de pertenencia y una sensación de que el producto fue diseñado exclusivamente para una de ellas, también el sentir que la marca comprende sus necesidades y sacia sus deseos provoca una influencia mayor en la percepción que se va a generar sobre la misma.

Los resultados recopilados en el instrumento de recolección de información tuvieron mucha coherencia en relación con los antecedentes del proyecto, y además con la información que existe actualmente sobre el tema del neuromarketing, información que se desarrolla de forma más amplia en el marco teórico de la presente investigación, se define el neuromarketing como una herramienta clave no solo para aumentar las ventas de un producto si no para fidelizar a los clientes, creando en ellos experiencias, recuerdos, y emociones, tal como se planteó en las preguntas del instrumento y donde los encuestados pudieron expresar como para ellos el relacionar la marca colores específicos, palabras específicas y vivencias específicas provoca una mayor motivación en adquirir el productos.

Al crear experiencias más memorables y emocionalmente resonantes, las marcas pueden aumentar la lealtad de sus clientes. Cuando los consumidores tienen una conexión emocional con una marca, es más probable que sigan comprando sus productos o servicios a lo largo del tiempo, y se pudo observar ¿Cómo Huggies se ha ganado cierta fidelización por medio de su publicidad?, esto se evidencia en las respuestas de los entrevistados por ejemplo en la pregunta 12 donde basados en su propia experiencia debían indicar 3 emociones que relacionaran con la marca Huggies, y las respuestas más frecuentes fueron “compartir y felicidad” seguidamente “frescura y seguridad”, de otra como alegría, tranquilidad, comodidad, confianza, lo que hace referencia a palabras bastante positivas y que al ver las estrategias de mercadeo de Huggies son sentimientos que buscan generar en el cliente.

Tomando en cuenta los resultados recolectados, junto con la información investigada, se puede confirmar que los anuncios que generan una respuesta emocional tienden a ser más memorables. Las personas recuerdan mejor los mensajes que les hicieron sentir algo, ya sea alegría, tristeza, miedo o cualquier otra emoción, y las decisiones de compra están influenciadas en gran medida por las emociones. Cuando una marca evoca emociones positivas en sus anuncios, es más probable que los consumidores asocien esas emociones con el producto o servicio, lo que puede influir en su decisión de compra.

En una época donde el mercado se encuentra muy saturado, y muchas marcas ofrecen productos o servicios similares, las emociones pueden ser una forma de diferenciarse. Crear anuncios emocionales únicos y memorables puede ayudar a una marca a destacarse entre la competencia, y esto puede generar lealtad a largo plazo. Cuando una marca hace que sus clientes se sientan bien a través de sus anuncios, es más probable que esos clientes vuelvan a comprar en el futuro y que hablen positivamente sobre la marca a otros.

Por ende utilizar las emociones en la publicidad puede ser una estrategia efectiva para crear una conexión más profunda con la audiencia, aumentar la numerabilidad de la marca, influir en las decisiones de compra, diferenciarse de la competencia, fidelizar clientes y atraer la atención en un mercado saturado, y es importante que Huggies se mantenga utilizando este tipo de publicidad que los relaciona con términos positivos, así como en la pregunta 10 que se consultó por las primeras tres palabras que se vienen a la mente al pensar en Huggies, y algunas de las respuestas fueron: familia, bebé, niños, infancia, embarazo, y todo hace referencia a un momento muy representativo para las personas y beneficia a la marca alcanzar tal posicionamiento debido a las estrategias de neuromarketing aplicadas a la publicidad.

CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 CONCLUSIONES

- Para el objetivo específico 1 “Analizar el factor emocional del Neuromarketing y su aplicación en estrategias de mercadeo inteligentes”:

Como parte las conclusiones principales que se pudo destacar que el relacionar los productos con un sentimiento, una historia significativa, un ser querido, o un recuerdo emotivo, se genera una influencia positiva sobre la percepción que dicho consumidor posee sobre la marca y eso afecta positivamente las decisiones de compra de estos.

Se concluyó que las emociones positivas que genera la publicidad sobre los consumidores generan un aporte en la fidelización que dicha marca busca ya que crea confianza por parte de los consumidores al identificarse con el producto o el contexto de este.

- Para el objetivo específico 2 “Reconocer elementos de valor del Neuromarketing que influyen en la percepción del consumidor y decisión de compra de las personas consumidoras entre 18 a 40 años residentes en Tibás en relación con los productos Huggies”:

Se concluyó que los elementos de valor principales para los consumidores por orden de prioridad son: precio, calidad, y por tercer lugar es importante la cantidad y la publicidad, este tercer punto que es el de mayor interés para la investigación se pudo concluir que lo primordial para los consumidores es que la publicidad no sea engañosa y que muestre la realidad del producto.

Parte de los motivadores a la hora de comprar los productos por parte de los consumidores son: la calidad del producto, la experiencia previa que han tenido con el producto, y el posicionamiento y que tan conocido es el producto para generarles confianza y tranquilidad al utilizarlo.

- Para el objetivo específico 3 “Comprender la efectividad del Neuromarketing como herramienta para la elaboración de estrategias inteligentes de mercadeo”:

Se concluyó que la implementación de la maternidad en la publicidad de Huggies es una herramienta efectiva y una estrategia inteligente por parte de la marca para conectar con los consumidores y lograr un alto número de fidelización de clientes y a su vez de ventas.

Una de las estrategias de neuromarketing más inteligentes es crear publicidad con la que el público meta se sienta identificado ya que se inclinan por esa sensación a la hora de tomar una decisión de compra

Se concluyó en que parte de las recomendaciones por parte de los consumidores son continuar buscando generar un sentimiento, seguir enfocándose en la maternidad, conectar con el cliente, y a su vez que le den más énfasis a sus otros productos y tener más diversidad en la marca.

Finalmente para el objetivo general “Determinar los beneficios de la implementación del Neuromarketing y percepción y decisión de compra de las personas consumidoras entre 18 a 40 años de los productos Huggies de la empresa Kimberly Clark, en Tibás, San José, 2023” se concluye que la implementación del Neuromarketing si genera una influencia en la percepción del consumidor sobre la marca y por ende una afectación en las decisiones de compra del mismo, esta metodología puede ayudar a las marcas a diseñar estrategias más efectivas al identificar qué aspectos específicos de su marketing tienen un mayor impacto en la mente del consumidor. Esto incluye desde el diseño de productos y empaques hasta la creación de mensajes publicitarios y la experiencia en el punto de venta.

El neuromarketing puede ayudar a las marcas a construir una conexión emocional más profunda con los consumidores, lo que puede llevar a una lealtad más sólida hacia la marca y a decisiones de compra más favorables.

6.2 LIMITACIONES

A continuación, se exponen las limitaciones que se presentaron en relación con el instrumento de investigación en el proceso de recolección de información:

- Un 21% de los entrevistados no cumplían con los parámetros indicados para poder ser tomados en cuenta como parte de la investigación.
- Respuestas de desarrollo incompletas.

6.3 RECOMENDACIONES

a) Para futuras investigaciones

- Con base al objetivo general: ampliar el tamaño de la muestra utilizada y si es posible contemplar un porcentaje de la muestra de las diferentes provincias del país para así recolectar respuestas más completas y tomando en cuentas las diferentes realidades de los consumidores según el sector en el que residen.
- De acuerdo con el objetivo específico 2: comparar la marca estudiada en relación con otras de su misma naturaleza y con los mismos productos, y analizar las estrategias de las diferentes marcas para así concluir en cuales son más y menos efectivas, y así se podrán sacar conclusiones más completas sobre cuales valores poseen un efecto más fuerte sobre los consumidores.

b) Para la empresa o institución participante

Con base al objetivo específico 1:

- Continuar mejorando el valor de la marca por medio de las herramientas del Neuromarketing ya implementadas para así fortalecer el posicionamiento de la marca por medio de la conexión con los consumidores y la confianza que han generado en los mismos.

- Continuar creando emociones y sentimientos positivos que se relacionen con la marca, y continuar basándose en su misión para la creación de campañas publicitarias y contenido memorable para el cliente

Para al objetivo específico 2:

- Reconocer la diversidad e innovación como un fuerte, ampliar su gama de productos y diseños, y brindarles más énfasis a los demás productos y no solo a los pañales ya que a pesar de ser su fuerte, ya la marca tiene cierta posición en el mercado que le permitiría lanzar y posicionar productos nuevos o innovados con más facilidad que otras marcas.

Con respecto al objetivo específico 3:

- Aplicar más publicidad de punto de venta en Costa Rica, como promociones o eventos que incluyan más a los consumidores.
- Que su enfoque continúe siendo hacia las familias, especialmente mamás y bebés ya que es la publicidad que les ha resultado más efectiva y que ha permitido conectar más con el cliente. Sin embargo, aprovechar la publicidad para ser más inclusivos por ejemplo con el rol del padre dentro de la familia, sería una buena estrategia de ampliar su posicionamiento y que relacionen a la marca por enviar mensajes actualizados en inclusivos mediante su publicidad.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Braidot. (2019, agosto 7). *DICCIONARIO DE NEUROCIENCIAS APLICADAS A ORGANIZACIONES Y PERSONAS* | NESTOR P. BRAIDOT | Casa del Libro. casadellibro. <https://www.casadellibro.com/libro-diccionario-de-neurociencias-aplicadas-a-organizaciones-y-persona-s/9789506419790/9960605>
- Braidot, N. (2020). *Neuromarketing: ¿Por qué tus clientes se acuestan con otros si dicen que les gustas tú?* Grupo Planeta (GBS).
- Cárdenas, M. M., & Monga, A. (2020). LA GESTION DEL CONOCIMIENTO EN LA PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR DE UNA MARCA COLECTIVA. *Prospectivas UTC «Revista de Ciencias Administrativas y Económicas»*, 48-64.
- Celdrán Gimeno, B. (2022). *La importancia del CRM y el Marketing Emocional en el comportamiento del consumidor.*
- Chavarría Soto, L. D. (2019). *Influencia de Neuromercado en la Decisión de Compra del Consumidor, en Tiendas Especializadas en Deportes de Multiplaza, Escazú, Costa Rica.* <http://13.87.204.143/xmlui/handle/cenit/4248>
- Da Silva, D. (2020, octubre 2). *[Guía] Neuroventas: Qué son y cómo ayudan a vender más.* Zendesk. <https://www.zendesk.com.mx/blog/neuroventas/>
- Donato Rozo, C. A. (2018). *El factor emocional como una estrategia de marketing.* Pontificia Universidad Javeriana.
- El comercio. (2022, noviembre 23). Kimberly-Clark: ¿cómo se ha logrado cambiar la vida de miles de peruanos? *El Comercio*. <https://elcomercio.pe/publirreportaje/kimberly-clark-150-anos-de-liderazgo-en-productos-esenciales-para-la-higiene-y-el-cuidado-personal-noticia/>

Eserp Digital Business & Law School. (2019, julio 23). *¿Qué son las Neuroventas en Marketing?*
- *ESERP*. ESERP Digital Business & Law School. <https://es.eserp.com/articulos/que-son-las-neuroventas-en-marketing/>

Eunice Kennedy Shriver National Institute of Child Health and Human Development. (2019, octubre 17). *¿Por qué los científicos deberían estudiar neurociencia?* | *NICHD español*.
<https://espanol.nichd.nih.gov/salud/temas/neuro/informacion/estudiar>

Eunice Kennedy Shriver National Institute of Child Health and Human Development. (2019, octubre 17). *Sobre de la neurociencia* | *NICHD español*.
<https://espanol.nichd.nih.gov/salud/temas/neuro/informacion>

Fernandez Ruiz, N. J. (2022). *Estudio de los factores que influyeron en el comportamiento del consumidor en sus compras del supermercado antes y después de la pandemia en el tercer cuatrimestre, en el GAM, 2021*. [Thesis, Universidad Hispanoamericana].
<http://13.87.204.143/xmlui/handle/123456789/6972>

Fuente, O. (2022). *¿Qué es el Marketing Moderno? Thinking for Innovation*.
<https://www.iebschool.com/blog/marketing-marketing/>

Growth Hacking Agency. (2021, septiembre 22). *Neuromarketing: ¿Cómo Ayuda a Descubrir Necesidades de los Clientes?* (World) [Text]. <https://growthhackersclub.com/>; Agencia de Growth Hacking | Growth Hackers Club.
<https://growthhackersclub.com/neuromarketing/neuromarketing-descubrir-necesidades-de-los-clientes/>

Guardiola, È. (2016, febrero 18). *MARKETING EMOCIONAL. El poder de las emociones*. - *Serendipia by Èlia Guardiola. Marketing Emocional y Storytelling*.
<https://www.eliaguardiola.com/marketing-emocional-el-poder-de-las-emociones.html>,
<https://www.eliaguardiola.com/marketing-emocional-el-poder-de-las-emociones.html>

Herrera Camarillo, L. (2023, marzo 27). *¿Qué es la neurociencia y cuál es su importancia?*
<https://ibero.mx/prensa/que-es-la-neurociencia-y-cual-es-su-importancia>

Huggies. (2024). *Acerca de Huggies® | Huggies® US*. Recuperado 1 de mayo de 2024, de <https://www.huggies.com/es-us/why-huggies/about-us>

INEC Institucional. (2023, julio 19). *POBLACIÓN TOTAL DE COSTA RICA ES DE 5 044 197 PERSONAS*. INEC. <https://inec.cr/noticias/poblacion-total-costa-rica-5-044-197-personas>

Jaimes, J. (2022, febrero 15). *¿Qué es la mercadotecnia?: Tipos y estrategias [+ ejemplos]* ✓. Blog de Inbound Marketing y Ventas | RD Station. <https://legacy.rdstation.com/blog/es/mercadotecnia/>

Kimberly Clark. (2024). *Kimberly Clark Professional*. Recuperado 1 de mayo de 2024, de <https://www.kcprofessional.com.mx/>

Kimberly Clark. (2024). *Nuestra visión*. Recuperado 1 de mayo de 2024, de <https://www.kimberly-clark.com/company/our-vision>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. 52,53.

Lucena, P. (2023, abril 27). *¿Qué es la publicidad? | 2024*. Maestrías y MBA. <https://www.cesuma.mx/blog/que-es-la-publicidad.html>

Molvinger, A. (2022, mayo 19). *▷ Marketing emocional: Qué es, cómo usarlo y estrategias - InboundCycle*. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/marketing-emocional-estrategia-marca>

Municipalidad de Tibás. (2021). *Municipalidad de Tibás*. <https://munitibas.go.cr/articulo/10/historia-del-canton-tibas>

Probuen Advisory. (2020, octubre 28). *KIMBERLY-CLARK: La multinacional norteamericana propietaria de KLEENEX, SCOTTEX y HUGGIES*. *Probuen | Actividad corporativa & inmobiliaria*. <https://probuen.es/blog/kimberly-clark-la-multinacional-norteamericana-propietaria-de-kleenex-scottex-y-huggies/>

- Quijano, V. (2021, agosto 2). ▷ Percepción del cliente: Todo lo que necesitas saber. *Asesoría y Consultoría*. <https://victorquijano.com/blog/percepcion-del-cliente-lo-que-necesitas-saber/>
- Raitses, R. (2021a, enero 5). *Qué motiva a las personas a comprar ciertos productos (y por qué debería importarle)*. Entrepreneur. <https://www.entrepreneur.com/es/marketing/que-motiva-a-las-personas-a-comprar-ciertos-productos-y/404796>
- Raitses, R. (2021b, enero 5). *Qué motiva a las personas a comprar ciertos productos (y por qué debería importarle)*. Entrepreneur. <https://www.entrepreneur.com/es/marketing/que-motiva-a-las-personas-a-comprar-ciertos-productos-y/404796>
- Regatto-Bonifaz, J. (2015). *La Planificación y su utilidad en los Medios Publicitarios y en el Neuromarketing*. <https://www.redalyc.org/pdf/5826/582663827013.pdf>
- Ridge, B. V. (2023, agosto 25). Entendiendo las 4 P del Marketing y su aplicación efectiva. *MEDIUM Multimedia Agencia de Marketing Digital*. <https://www.mediummultimedia.com/marketing/que-son-las-4-p-del-marketing-y-como-aplicarlas/>
- Rios Ruiz, B. M., Chacón Andino, D., & Ortiz Artola, M. (2019). *Neuromarketing: El neuromarketing y su relación con la publicidad para llegar a la mente del consumidor*.
- Rodríguez Mira, A. (2024, abril 25). *Estrategias de Marketing Digital: ¡descúbrelas!* Tokio School. <https://www.tokioschool.com/noticias/estrategias-marketing-digital/>
- Sánchez de Puerta, P. (2019). *Fundamentos del plan de marketing en marketing*. COMM025PO. IC Editorial. <https://elibro-net-uh.knimbus.com/es/ereader/bibliouh/124250>
- Suárez Lugo, N. (2021). Neuromarketing a debate. *Revista Cubana de Salud Pública*, 46, e1645.
- Zendesk. (2023, diciembre 14). *Percepción del consumidor: ¿cómo te ven tus clientes?* Zendesk. <https://www.zendesk.com.mx/blog/percepcion-del-cliente/>

ANEXOS

Lista de Anexos

a) Documentos importantes de la investigación

Incluir documentos como: instrumentos de recolección de la información, transcripciones de material discursivo, bitácoras de trabajo, fotografías, entre otros. Por ejemplo:

Anexo 1. Cuestionario para Directivos

b) Documentación obligatoria establecida por la Universidad Hispanoamericana

Anexo 2. Declaración Jurada

Anexo 3. Carta de autorización de la entidad donde se realizó la investigación

Anexo 4. Carta de aprobación del TFG por parte del Tutor

Anexo 5. Carta de aprobación del TFG por parte del Lector

Anexo 6. Licencia y autorización al CENIT para la utilización del TFG

En las siguientes páginas, se facilita las plantillas para estos anexos obligatorios. Deben estar completados y firmados, sea con firma autógrafa o digital. Se recomienda escanear cada documento y pegar la imagen del escaneo.

Anexo 1. Cuestionario aplicado

Huggies - Instrumento de recolección de información

Estimado(a) encuestado(a)

Mi nombre es Monserrat Chinchilla Ramírez, Actualmente estudiante de Administración de Empresas con Énfasis en Mercadeo, ya con el plan de estudio finalizado y elaborando la Tesina para optar por mi título de bachillerato. Me encuentro realizando esta encuesta como parte de una investigación de carácter académico con la finalidad de comprender cuáles son los beneficios de la implementación del Neuromarketing en la percepción y decisión de compra de las personas de los productos Huggies de la empresa Kimberly Clark.

La investigadora garantiza el estricto manejo y confidencialidad de la información y las medidas que se tomarán para asegurarla. Los datos serán utilizados en una presentación de manera gráfica sin utilizar nombres o correos electrónicos.

La información de la investigación es exclusiva de mi persona para obtener los datos de cada participante. La confidencialidad de la información está limitada por lo dispuesto en la legislación costarricense. Muchas gracias por su aporte.

1. ¿Se encuentra usted dispuesto a responder todas las preguntas de la presente encuesta y confirma que toda la información brindada será verídica y confiable?
 - Si
 - No
2. Género
 - Femenino
 - Masculino
 - Otros
3. Edad
 - Entre 18 - 25 años

- Entre 26 - 30 años
 - Entre 31 - 35 años
 - Entre 36 - 40 años
 - Mayor de 40 años
4. Ingreso promedio familiar
- Menos de ₡300.000 colones
 - Entre ₡300.000 y ₡600.000 colones
 - Entre ₡600.000 y ₡900.000 colones
 - ₡1.000.000 colones o más
5. Distrito de Tibás en el que reside
- San Juan
 - Colima
 - León XIII
 - Anselmo Llorente
 - Cinco Esquinas
6. ¿Ha utilizado al menos una vez algún producto de la marca Huggies?
- Si
 - No
7. Especifique, ¿Cuáles productos ha utilizado? (pañales, toallitas húmedas, jabones, cremas, etc)
8. ¿Si tuviera que elegir entre los productos de la marca Huggies o cualquier otro producto del mismo tipo, pero de otra marca basándose ÚNICAMENTE en su experiencia con el producto? sin tomar en cuenta el precio.
- Elegiría Huggies
 - Valoraría otras marcas
9. Basándose en su respuesta anterior, especifique ¿Por qué?

10. Escriba las primeras 3 palabras que se vienen a su mente cuando escucha, l3 hablan o ve publicidad de Huggies.
11. ¿Prefiere las estrategias de marketing que le hagan sentir identificado/a con la marca, aquellas que le presentan un ideal al que aspirar, o que le generan un sentimiento nuevo?
- Sentirme identificado
 - Tener un ideal para aspirar
 - Un sentimiento nuevo
12. Basado en su propia experiencia relacionada al uso de los productos y la publicidad de la marca, ¿Con qué emociones relaciona los productos Huggies? (mínimo 2)
13. ¿Qué elementos son importantes para usted a la hora de comprar un producto? (Ej.: precio, publicidad, calidad, cantidad, entre otros).
14. Indique 3 colores que le vienen a la mente cuando piensa en la marca Huggies.
15. ¿Cuál es tu grado de confianza en la calidad y eficacia de los productos Huggies en comparación con otras marcas
- No confío en la marca
 - Confío un poco en la marca
 - Confío igual en Huggies que en otras marcas
 - Confío un poco más en Huggies que en otras marcas
 - Solo confío en Huggies
16. ¿Cree usted que la publicidad de Huggies que relaciona a la marca con la maternidad influye en que las personas compren sus productos?
- Si
 - No
17. Con base en su respuesta anterior, especifique ¿Por qué?
18. ¿Qué características debe tener un anuncio publicitario (video, flyer, de radio, tv, etc) para llamar su atención?

19. ¿Ha comprado algún producto o marca solo porque lo ha relacionado, con algún momento, persona o lugar?

- Si
- No

20. De acuerdo con la respuesta anterior, podría contar su experiencia en forma breve

21. Como consumidor, podría brindar un breve consejo que le parezca importante que Huggies implemente o mantenga (en caso de que ya lo posea) en su publicidad.

Anexo 2. Declaración Jurada

Yo Monserrat Chinchilla Ramírez, mayor de edad, cédula de identidad 1-1888-0295, en condición de egresada de la carrera de Administración de negocios con énfasis en mercadeo de la Universidad Hispanoamericana, y advertida de las penas con las que la ley castiga el falso testimonio y el perjurio, declaro bajo la fe del juramento que dejo rendido en este acto, que para optar por el título Bachillerato, mi trabajo de graduación titulado "Implementación del Neuromarketing en la percepción y decisión de compra de las personas consumidoras de los productos Huggies de la empresa Kimberly Clark" es una obra original y para su realización he respetado todo lo preceptuado por las leyes penales, así como la Ley de Derechos de Autor y Derecho Conexos, número 6683 del 14 de octubre de 1982 y sus reformas, publicada en el *Diario Oficial La Gaceta* número 226 del 25 de noviembre de 1982; especialmente el numeral 70 de dicha Ley en el que se establece: "Es permitido citar a un autor, transcribiendo los pasajes pertinentes siempre que éstos no sean tantos y seguidos, que puedan considerarse como una producción simulada y sustancial, que redunde en perjuicio del autor de la obra original". Asimismo, que conozco y acepto que la Universidad se reserva el derecho de protocolizar este documento ante Notario Público. Firmo, en fe de lo anterior, en la ciudad San Jose, el 1 de Mayo del año dos mil venticuatro.



Monserrat Chinchilla Ramírez

Cédula de identidad: 1-1888-0295

Anexo 3. Carta de autorización de la entidad

San Jose 28 de mayo de 2024

Señoras y señores
Facultad de Ciencias Económicas
Universidad Hispanoamericana

Estimadas autoridades:

Por medio de la presente hago constar que, en mi condición de BCC Brand Activator CAM en/de Kimberly Clark, brindo autorización para que el/la estudiante Montserrat Chinchilla Ramírez, cédula de identidad 1-1888-0295, desarrolle en esta empresa/organización/institución el trabajo de investigación titulado: "Implementación del Neuromarketing en la percepción y decisión de compra de las personas consumidoras de los productos Huggies de la empresa Kimberly Clark".

Además, indico que en la presentación de los resultados, de manera escrita y oral, puede utilizarse públicamente el nombre de esta empresa/organización/institución.

O (seleccionar una de las dos opciones, a preferencia de la entidad):

Además, solicito que toda la información obtenida de esta empresa/organización/institución se utilice de manera confidencial, solamente para fines investigativos y educativos. En ese sentido, indico que en la presentación de los resultados, de manera escrita y oral, se recurra a un pseudónimo o nombre ficticio para mantener nuestro anonimato.

Cualquier consulta, sírvanse contactarme al correo electrónico gabriela.g.cabarcas@kcc.com, o al teléfono +506 7015 3425.

Atentamente,



Gabriela Cabarcas

BCC Brand Activator CAM | Kimberly-Clark.com

E: gabriela.g.cabarcas@kcc.com | M: (+506)7015 3425

***Kimberly-Clark**

Anexo 4. Carta de aprobación del Tutor



CARTA DE TUTOR

San José, 09 de mayo del 2024

Señoras y señores
Facultad de Ciencias Económicas
Universidad Hispanoamericana

Departamento Servicios Estudiantiles
Universidad Hispanoamericana

Estimadas personas:

La estudiante **Montserrat Chinchilla Ramírez**, cédula de identidad número **1-1888-0295**, me ha presentado, para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado **“Los beneficios de la implementación del Neuromarketing en la percepción y decisión de compra de las personas consumidoras entre 18 a 40 años de los productos Huggies de la empresa Kimberly Clark, en Tibás, San José durante el III cuatrimestre del 2023”**, la cual ha elaborado para optar por el grado Bachillerato en Administración de Empresas, con énfasis en Mercadeo.

En mi calidad de Tutor, he verificado que se han hecho las correcciones indicadas durante el proceso de tutoría y he evaluado los aspectos relativos a la elaboración del problema, objetivos, justificación, antecedentes, marco teórico, marco metodológico, tabulación, análisis de datos, conclusiones y recomendaciones.

De los resultados obtenidos por la postulante, se obtiene la siguiente calificación:

Rubro de evaluación	Porcentaje asignado	Porcentaje obtenido
a) Originalidad del tema de la investigación.	10%	8%
b) Cumplimiento en la entrega de avances.	20%	17%
c) Coherencia entre los objetivos, los instrumentos aplicados y los resultados de la investigación.	30%	27%
d) Relevancia de las conclusiones y las recomendaciones.	20%	18%
e) Calidad y detalles del marco teórico.	20%	18%
TOTAL	100%	88%

En virtud de la calificación obtenida, se avala el traslado al proceso de lectura.

Atentamente,

NELSON
HIDALGO
GUILLEN (FIRMA)

Firmado digitalmente
por NELSON HIDALGO
GUILLEN (FIRMA)
Fecha: 2024.05.09
19:31:44 -06'00'

Lic. Nelson Hidalgo Guillén
Cédula de identidad 1-0973-0317
Carné Colegio Profesional, CCECR N° 046588

Anexo 5. Carta de aprobación del Lector



San Jose 25 de mayo de 2024

Señoras y señores
Facultad de Ciencias Económicas
Departamento de Servicios Estudiantiles
Universidad Hispanoamericana

Estimadas personas:

La estudiante, Monserrat Chinchilla Ramírez, cédula de identidad número 1-1888-0295, me ha presentado para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado: "Implementación del Neuromarketing en la percepción y decisión de compra de las personas consumidoras de los productos Huggies de la empresa Kimberly Clark.", la cual ha elaborado para optar por el grado de Bachillerato en Administración de Negocios con énfasis en mercadeo

He revisado y doy por aprobado el contenido analizado, particularmente lo relativo a la coherencia entre el marco teórico y el análisis de datos, la consistencia de los datos recopilados y la correspondencia entre éstos y las conclusiones; asimismo, la aplicabilidad y originalidad de las recomendaciones, en términos de aporte de la investigación.

Por consiguiente, este trabajo cuenta con mi aval para ser presentado en la defensa pública.

**MAURICIO
GARITA
SEGURA**

Atentamente,
Lic Mauricio Garita Segura
Cédula 401790688

Firmado digitalmente por
MAURICIO GARITA
SEGURA
Fecha: 2024.05.26
23:45:41 -06'00'

Anexo 6. Licencia y autorización al CENIT

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE LOS AUTORES PARA LA CONSULTA,
LA REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL Y LA PUBLICACIÓN
ELECTRÓNICA
DE LOS TRABAJOS FINALES DE GRADUACIÓN

San José, 1 de Marzo de 2024.

Señoras y señores
Centro de Información Tecnológico (CENIT)
Universidad Hispanoamericana

Estimadas personas:

La suscrita, Monserrat Chinchilla Ramírez, con número de identificación 1-1888-0295, autora del trabajo de graduación titulado "Implementación del Neuromarketing en la percepción y decisión de compra de las personas consumidoras de los productos Huggies de la empresa Kimberly Clark", presentado y aprobado en el año 2024 como requisito para optar por el título de Bachillerato en Administración de negocios con énfasis en mercadeo; si autorizo al Centro de Información Tecnológico (CENIT) para que con fines académicos, muestre a la comunidad universitaria la producción intelectual contenida en este documento.

De conformidad con lo establecido en la Ley sobre Derechos de Autor y Derechos Conexos N° 6683, Asamblea Legislativa de la República de Costa Rica, anexo los términos de la licencia general para publicación de obras en el repositorio institucional.

Cordialmente,



Firma
Monserrat Chinchilla Ramírez
Cédula 1-1888-0295

ANEXO 7. Licencia y autorización de la autora para publicar y permitir la consulta y uso

Parte 1. Términos de la licencia general para publicación de obras en el repositorio institucional

Como titular del derecho de autor, confiero al Centro de Información Tecnológico (CENIT) una licencia no exclusiva, limitada y gratuita sobre la obra que se integrará en el Repositorio Institucional, que se ajusta a las siguientes características:

- a) Estará vigente a partir de la fecha de inclusión en el repositorio, el autor podrá dar por terminada la licencia solicitándolo a la Universidad por escrito.
- b) Autoriza al Centro de Información Tecnológico (CENIT) a publicar la obra en digital, los usuarios puedan consultar el contenido de su Trabajo Final de Graduación en la página Web de la Biblioteca Digital de la Universidad Hispanoamericana
- c) La autora acepta que la autorización se hace a título gratuito, por lo tanto, renuncia a recibir beneficio alguno por la publicación, distribución, comunicación pública y cualquier otro uso que se haga en los términos de la presente licencia y de la licencia de uso con que se publica.
- d) La autora manifiesta que se trata de una obra original sobre la que tiene los derechos que autorizan, y que es ella quien asumen total responsabilidad por el contenido de su obra ante el Centro de Información Tecnológico (CENIT) y ante terceros. En todo caso el Centro de Información Tecnológico (CENIT) se compromete a indicar siempre la autoría incluyendo el nombre de la persona autora y la fecha de publicación.
- e) Autorizo al Centro de Información Tecnológica (CENIT) para incluir la obra en los índices y buscadores que estimen necesarios para promover su difusión.
- f) Acepto que el Centro de Información Tecnológico (CENIT) pueda convertir el documento a cualquier medio o formato para propósitos de preservación digital.
- g) Autorizo que la obra sea puesta a disposición de la comunidad universitaria en los términos autorizados en los literales anteriores, bajo los límites definidos por la Universidad en las "Condiciones de uso de estricto cumplimiento" de los recursos publicados en Repositorio Institucional.

SI EL DOCUMENTO SE BASA EN UN TRABAJO QUE HA SIDO PATROCINADO O APOYADO POR UNA AGENCIA O UNA ORGANIZACIÓN, CON EXCEPCIÓN DEL CENTRO DE INFORMACIÓN TECNOLÓGICO (CENIT), LA AUTORA GARANTIZA QUE SE HA CUMPLIDO CON LOS DERECHOS Y OBLIGACIONES REQUERIDOS POR EL RESPECTIVO CONTRATO O ACUERDO.