



**UNAPEC**  
**UNIVERSIDAD APEC**

**VICERRECTORÍA ACADÉMICA**

**DEPARTAMENTO DE CURSO MONOGRÁFICO**

Trabajo Final de Grado (TFG), en la modalidad de Curso  
Monográfico para optar por el título de Licenciatura en:

**MERCADOTECNIA**

Título de la monografía:

**PLAN DE NEUROMARKETING BASADO EN ESTIMULOS  
PARA LA TIENDA IKEA**

Sustentantes:

<b>LUIS NAVARRO</b>	<b>2012 – 0918</b>
<b>ERIC CRESPO</b>	<b>2013 – 2110</b>
<b>ANDRES AQUINO</b>	<b>2015 – 0563</b>

Docentes asesores:

**LEIKO ILONKA VALENTINA ORTIZ CRUZ**  
**KARLA DAHIANNA JAVIER CARABALLO**

Coordinación Curso Monográfico: Dra. Sención Raquel  
Yvelice Zorob Ávila

Distrito Nacional, República Dominicana 2020.

Título de la monografía:

**PLAN DE NEUROMARKETING BASADO EN ESTIMULOS  
PARA LA TIENDA IKEA**

# INDICE.

<b>DEDICATORIA.....</b>	<b>i</b>
<b>AGRADECIMIENTOS.....</b>	<b>ii</b>
<b>RESUMEN.....</b>	<b>iii</b>
<b>INTRODUCCION.....</b>	<b>1</b>
<b>CAPÍTULO 1: EL OBJETO DE ESTUDIO EN EL CAMPO DE ACCIÓN.....</b>	<b>3</b>
1.1 Origen y evolución del objeto de estudio.....	4
1.2 Tendencias de modelos e instrumentos del objeto de estudio en el campo de acción.....	7
1.3 Diagnóstico y situación actual del objeto de estudio en el campo de acción en IKEA.....	9
<b>CAPITULO 2: MODELO O INSTRUMENTO DE CAMBIO DEL OBJETO DE ESTUDIO EN EL CAMPO DE ACCIÓN.....</b>	<b>12</b>
2.1 Condiciones previas.....	13
2.2 Modelo. Su estructura y elementos que lo componen.....	14
2.3 Instrumento de cambio.....	20
<b>CAPITULO 3: VALORAR EL MODELO Y EJEMPLIFICAR EL MODELO E INSTRUMENTO DE CAMBIO DEL OBJETO EN ESE CAMPO DE ACCIÓN CON LA MEJORA DEL NEGOCIO O EMPRESA.....</b>	<b>22</b>
3.1 Valoración del modelo y ejemplificación del instrumento de cambio en el objeto de estudio en el campo de acción de IKEA.....	23
3.2 Mejorías y desventajas, congruencias y amenazas del modelo e instrumento propuesto de ese objeto de estudio en negocios similares contexto global.....	24
<b>RECOMENDACIONES.....</b>	<b>28</b>
<b>BIBLIOGRAFIA.....</b>	<b>29</b>
<b>A N E X O S.....</b>	<b>31</b>

## **DEDICATORIA.**

Este trabajo está dedicado a nuestros padres, por habernos forjado como las personas que somos hoy en día, y como los profesionales que estamos a punto de convertirnos. Ellos sentaron las bases de responsabilidad, disciplina y deseos de superación que en este momento se ven reflejados a través de nuestros logros.

## **AGRADECIMIENTOS.**

Con mucho afecto y estima presentamos lo que fue esta investigación en agradecimiento a nuestros padres, por apoyarnos y aconsejarnos siempre desde el día uno, a comienzos de carrera en la universidad APEC, siendo ellos nuestro soporte para siempre seguir adelante.

Gracias a las docentes Leiko Ortiz y Karla Javier, por enseñarnos, guiarnos y asesorarnos durante el proceso de realización del trabajo de grado. Por iluminarnos con sus conocimientos para que fuera posible la culminación de este proyecto.

A los maestros Anthony Caraballo y César Caracas, por ser líderes y profesionales de la enseñanza; por no solo limitarse a darnos el material de clase, sino más bien educarnos con lecciones y experiencias de vida inolvidables.

A la Universidad APEC, prestigiosa casa de estudios, que se convirtió en nuestra alma mater, por brindarnos un espacio de aprendizaje y formación profesional, haciendo sentir a sus estudiantes como en casa.

Y por sobre todas las cosas, gracias a nuestro Señor Dios, por llenarnos de salud y vida, por darnos la dicha de convertirnos en profesionales, por darnos sabiduría y discernimiento para tomar las decisiones que nos encaminaran al éxito.

## RESUMEN.

El siguiente trabajo permite demostrar el desarrollo de un plan de neuromarketing especializado en estrategias para los diferentes tipos de cerebros, causando así impactos positivos en los clientes de la empresa. Busca estudiar las técnicas y herramientas generales utilizadas por el neuromarketing analizando el comportamiento de compra del consumidor en las tiendas IKEA.

Serán utilizadas varias herramientas que proporcionarán datos para entender de mejor forma los niveles de emoción, atención y memoria de los usuarios, de forma consciente e inconsciente.

Dicha investigación se realiza con el propósito de aportar al desarrollo y crecimiento de la tienda IKEA, como instrumento de evaluación del logro de competencias en las ventas de muebles y espacios para el hogar, en los cuales los resultados podrán sistematizarse en una propuesta de mejoras, llevando a cabo la elaboración y aplicación de los cuestionarios virtuales a actuales clientes de la tienda en el país, para identificar los gustos, necesidades, quejas y observaciones de la marca. De igual manera, la solución a esta problemática se realiza porque se considera adecuada la necesidad de incidir en la preparación de nuevos métodos estratégicos de neuro mercadeo, en los cuales el nivel de confianza y conformidad de los clientes y consumidores finales de IKEA, son la razón principal.

Como manera de lograr los métodos planteados, la mayoría de datos serán recolectados e investigados de manera no presencial mediante cuestionarios a posibles y actuales clientes de la empresa, así como también, la adquisición de material informativo e investigativo a través de plataformas virtuales de información.

## **INTRODUCCION.**

Este anteproyecto tiene como objetivo lograr describir los aspectos que han determinado la orientación a un ejercicio del neuromarketing en todo su proceso. El marketing es uno de los conocimientos más importantes en los negocios, ya que nos permite conocer todo lo relacionado al mercado. Dentro del mercado moderno, se explica que está caracterizado por su orientación hacia el consumidor y por su preocupación social y responsabilidad humana; un producto solamente gana vida después que se detecta su necesidad en el mercado.

En una época de globalización y de alta competitividad de productos o servicios, como lo es en el cambiante mundo del marketing es necesario estar alerta a las exigencias y expectativas del mercado, para ello es de vital importancia asegurar el éxito de las empresas haciendo uso de técnicas y herramientas de mercadotecnia y neuromarketing. Razón por la cual, la frase clave es conocer el mercado junto a las necesidades que tienen, es decir que, los consumidores son las que dan las pautas para poder definir exactamente lo que se tiene que vender al mercado y a quienes, así como dónde y cómo se debe hacer.

La importancia de este tema radica en el crecimiento que ha venido desarrollando la neurociencia en el país hasta la actualidad, gracias a la implementación como tal, ha traído consigo toda una ola de nuevos campos dentro de la negociación. Por lo que, la investigación a desarrollar en este trabajo es de

tipo descriptiva y de campo, debido a que serán aplicados métodos de análisis histórico y deductivo.

Las decisiones sobre la base del neuromarketing se encuentran entre las más importantes que debe tomar toda organización, esto, para llevar a cabo un plan efectivo para el mercado y lograr buena aceptación.



**CAPÍTULO 1: EL OBJETO DE ESTUDIO EN EL CAMPO  
DE ACCIÓN.**

## **1.1 Origen y evolución del objeto de estudio.**

Estudiar las técnicas y herramientas generales utilizadas por el neuromarketing, analizando de tal manera, el comportamiento de compra del consumidor en las tiendas IKEA, así como las causas que provocan el estímulo de adquisición de productos, exponiendo cómo se define el funcionamiento del cerebro en función del neuromarketing aplicado a la publicidad de la marca.

En la época moderna, o digital, como mayormente se conoce, el neuromarketing puede definirse como una estrategia científica nueva, sin embargo, la base y fundamentos científicos que componen esta, transcurren desde hace tiempo en la historia siendo investigaciones existentes y puntuales que ya se conocían hace tiempo.

Es importante destacar que el neuromarketing es la fusión de los avances modernos de la neurociencia, en materia de mercadotecnia y publicidad, analizando y proyectándose dentro de la mente de los clientes y/o consumidores de los bienes o servicios a los que se aplique esta estrategia.

Básicamente, la disciplina del grandioso neuromarketing se basa en los principios de la ciencia que estudian y se enfocan en el pensamiento y accionar del ser humano, proceso que sucede mayormente de forma subconsciente o inconsciente. Por lo que, no está de más saber que junto al marketing y la publicidad, se interconectan varios campos de estudios como lo son la economía

conductual de cada persona, así como la psicología cognitiva y las neurociencias (González, 2017).

Continuando con información de esta comunicadora, explica que dentro de los primeros descubrimientos y desarrollos tecnológicos que desencadenan el implemento del neuromarketing, se establecer algunos de los siguientes:

- 1849: Emil du Bois-Reymond, médico y psicólogo alemán, observa por primera vez que la piel humana es eléctricamente activa.
- 1888: Charles Féré, médico francés, demostró que la actividad eléctrica en la piel podría ser afectada por la situación emocional.
- 1889: Ivane Tarkhnishvili, psicólogo ruso, desarrolló un dispositivo para medir la actividad eléctrica de la piel.
- 1901: Willem Einthoven desarrolla el primer dispositivo para medir la actividad cardiaca.
- 1924: Hans Berger registra la primera medición de electroencefalografía.
- 1930: década en la que fue desarrollado el primer medidor de eye tracking no invasivo.
- 1970: década en la que se populariza el uso del eye tracking como método de investigación y Paul Ekman profundiza en sus estudios de comunicación no verbal, enfocándose en las expresiones faciales.
- 1980: Década en la que Antonio Damasio descubre la relevancia de las emociones en el proceso de toma de decisiones.

- 1990: década en la que la neuro-imaginería da el salto y surge la resonancia magnética funcional (fMRI).

Utilizando como ejemplo, casos internacionales de éxito en la utilización de prácticas y estrategias de neuromarketing, se obtiene el expertiz por parte de la empresa de PepsiCo, Lays, donde utilizaron la habilidad de neurociencia para captar el público femenino que se preocupaba por comer sus snacks.

Para averiguar la razón de por qué estas se sentían culpables, realizaron estudios de neuromarketing donde se analizaba la actividad cerebral de las mujeres y también instaron a 100 participantes a escribir un diario durante dos semanas.

Los resultados de esta investigación arrojaron luz sobre que la solución residía en que las mujeres preferían campañas asociadas a aspectos saludables, frente a la culpabilidad que tradicionalmente sentían al consumir este tipo de productos.

Además, también descubrieron que el packaging de algunos de sus productos influía negativamente en su adquisición por parte del público femenino. Como consecuencia, patatas como las Baked Lay's dejaron atrás su envoltorio amarillo brillante, para pasar a una bolsa beige mate que mostraba con imágenes los ingredientes naturales que las componían.

Con esta valiosa información en la mano, Frito-Lay replanteó su estrategia de Marketing y a orientarla adecuadamente a la audiencia femenina constituyendo uno de los casos de éxito en Neuromarketing (Canelles Romero, 2017).

## **1.2 Tendencias de modelos e instrumentos del objeto de estudio en el campo de acción.**

Hoy en día es notable el crecimiento sostenido y escalonado que ha conseguido el neuromarketing en los mercados tradicionales de la actualidad, consiguiendo siempre el desarrollo de nuevas maneras de conectar al cliente o consumidor mediante estrategias y tácticas esenciales del mundo de la mercadotecnia. La razón de ser de esta práctica, no es más que descifrar por completo lo que desea y quiere realmente el consumidor.

Al transcurrir el tiempo, en la medida que se aplican estas estrategias neurocientíficas, sirven de retroalimentación y recolección de datos para incrementar el crecimiento del neuromarketing dándole más peso y fuerza, logrando así una enorme efectividad en el desarrollo e implementación del mismo.

De acuerdo a Abigail Vásquez de MercadoNegro.pe, a continuación, se puntualizan las siguientes tendencias de neuromarketing que son claves para la mejor experiencia a los consumidores actuales:

### **Machine Learning**

Según Forbes, el Aprendizaje Automático, o Machine Learning, está configurado para crear un valor total de 2.6 millones de dólares en marketing y tecnología de la nueva era para 2020, y dos millones más en la fabricación y la planificación de la cadena de suministro.

Con el objetivo de satisfacer la demanda del consumidor, las cadenas de suministros se están acortando y reduciendo; esto se logra moviéndose para fabricar más cerca del usuario final. Expertos de Gartner creen que para 2020, el 95% de los proveedores de la cadena de suministro dependerán del aprendizaje automático para optimizar sus operaciones, ya que para hacer que sean más rápidas se está aprovechando el aprendizaje automático.

### **Realidad Virtual**

Según explica Michael Boland, fundador y analista jefe de ARtillery Intelligence, el aumento en la inversión y difusión de tecnología de realidad aumentada como lo hace Facebook actualmente, dará paso a que la realidad virtual de alta gama sea mucho más accesible para el público, debido a la gran competencia que se genera entre las marcas por abarcar este mercado.

Esto permitirá que el neuromarketing pueda acceder a información mucho más valiosa sobre el usuario, permitiendo la optimización de la experiencia y la producción de métricas de uso.

### **Storytelling**

El arte de contar una buena historia, seguirá ganando mayor alcance en la mente de los consumidores. Según Innova, el 56% de las personas a nivel mundial dicen que las historias sobre marcas influyen en las decisiones de compra.

El storytelling consiente así enlazar mucho más con el usuario final, entenderlo y saber sus preferencias, lo cual es un punto clave a la hora de hacer marketing (Vásquez, 2019).

### **1.3 Diagnóstico y situación actual del objeto de estudio en el campo de acción en IKEA.**

No es secreto para nadie, de que IKEA es una de las empresas pioneras cuando se trata sobre el tema del neuromarketing, y es que el simple hecho de visitar sus establecimientos, automáticamente están aplicando estrategias que juegan un papel en la mente de que cada visitante. Ya sea acaparando la atención al visualizar una habitación completamente armada, hasta el accesorio o adorno más sencillo que te hace falta para completar tu felicidad en el hogar.

Por consiguiente, no se puede pasar por alto el hecho de que no solo ofrece la venta de muebles y demás, sino que permite a cada consumidor ser parte del armado de estos, obteniendo ese sentimiento de conformidad y auto realización que ninguna otra empresa de ventas de muebles ofrece.

Y, si no fuera poco, IKEA está consciente de estos hechos, razón por la cual las campañas publicitarias que realiza, cada vez apuntan más al neuromarketing y convierten a sus potenciales y actuales clientes, en fans de la marca.

A continuación, gracias a una publicación de (Brito-Rhor, 2020), algunas de estas campañas exponen lo siguiente:

**Real Life Series.**

Real Life Series fue una idea de la agencia Publicis de España que se llevó a cabo en mayo del 2019 para IKEA de Emiratos Árabes. Publicis se dio cuenta que la gente odia estar bombardeada de publicidad que interrumpe su entretenimiento. Las marcas no solo necesitan compras, necesitan fans. Lo que buscan es publicidad que sea igual de entretenida, por lo tanto, vieron esta la oportunidad de saltar a la cultura popular y ser parte de algo que la gente ama (Griner, 2019).

**Objetivos:** Llamar la atención de su marca en Emiratos Árabes ya que no era visto como un lugar novedoso.

**Estrategia:** La estrategia que usan es el digital marketing publicando tres artes que muestran escenografías inspiradas en salas de estar de series clásicas como Los Simpsons, Stranger Things y Friends.

**Resultados:** Tendencia en redes e impulso del tráfico de sus productos un 50%.

**ThisAbles.**

IKEA desde siempre ha sostenido la idea de hacer muebles funcionales para crear un mejor hogar. En este caso tuvo la idea de crear muebles que sean accesibles a todo público (Slefo, 2019).

**Objetivo:** erigir e introducir muebles posibles a personas con discapacidades sin alterar el producto inicial.



**Estrategia:** IKEA se asocia junto a la ONG Milbat y Access Israel y crea accesorios que faciliten el uso de muebles ya existentes para diferentes necesidades. Además, utilizan las redes sociales para comunicar cómo utilizar la herramienta facilitadora.

**Resultado:**

37% aumento de ventas en la colección ThisAble.

33% de aumento de ingresos.

Gana León de Cannes por salud y bienestar.

**CAPITULO 2: MODELO O INSTRUMENTO DE CAMBIO  
DEL OBJETO DE ESTUDIO EN EL CAMPO DE ACCIÓN.**

## **2.1 Condiciones previas.**

Se concibe atractivo e interesante el tema de poder desarrollar un plan de neuromarketing bien dirigido y estructurado, para poder llegar a los distintos tipos de cerebro y causar un impacto positivo en los clientes que visiten el establecimiento, desarrollando así nuevos estímulos que conlleven al proceso de compra. Tomando en cuenta esto, el neuromarketing se define como una disciplina de 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, como son la inteligencia de mercado, el diseño de productos, los servicios, las comunicaciones, el mercadeo, el posicionamiento, la psicología del consumidor, la dirección estratégica, los precios, el branding, el targeting, los canales y las ventas (Braidot, 2013).

Entonces, el neuromarketing puede determinar el valor de la oferta de un producto o servicio, esto lo realiza a través de lazos afectivos de comunicación e impulsan al consumo. Las empresas no solo gestionan la práctica del uso del producto o servicio, sino que también, pueden detonar el gatillo de compra de los clientes a través de las emociones y vivencias que les gratifiquen consumir la marca. Si analizamos, el neuromarketing es la manipulación de los cerebros para detonar la demanda, esta demanda es provocada por los sentidos a través de la sociedad.

## **2.2 Modelo. Su estructura y elementos que lo componen.**

El Marketing experiencial sin duda es la mejor forma de conectar con nuestra marca o producto y el estilo de vida de nuestros clientes, agregando valor a su entorno, apelando a sus sentimientos, a sus sentidos y a la razón.

“El cliente ya no elige un producto o servicio solo por la relación coste – beneficio, sino por la vivencia que ofrece antes de la compra y durante su consumo”, asegura (Schmitt, n.d.), profesor de la Universidad de Columbia en Nueva York, ampliamente reconocido por sus aportes en branding, marketing y gerencia, a través de su creatividad, innovación y experiencia de cliente.

Estas experiencias no deben ser creadas al azar o por hacer parte de las tendencias de consumo; deben ser coherentes con la estrategia de comunicación y marketing de la compañía, teniendo en cuenta el análisis del contexto de nuestros clientes, tanto a nivel cultural como sociológico. Además, debe generar relaciones entre los diferentes canales para poder crear y diseñar las más adecuadas, que cumplan con nuestros objetivos y que lleguen directo al corazón de nuestra audiencia, cada uno de esos seres humanos a quienes queremos llegar realmente.

Como lo expresa esto, Schmitt asemejó 5 módulos del Marketing experiencial que compensarían existir desde antes de la compra y durante el consumo, para identificar el que más le convenga al objetivo de tu negocio. Cabe anotar que esos módulos pueden combinarse y adicionalmente, llevarse a cabo de manera virtual o presencial, de acuerdo con tus necesidades, ya que no es

suficiente con que se vea o se hable de tu producto; es necesario que sea experimentado y se asocie con un estilo de vida determinado (Schmitt, n.d.).

### **I. Sensaciones o Percepción**

Su objetivo es satisfacer al consumidor por medio de los sentidos, creando experiencias a través de la vista, el oído, el tacto, el gusto y el olfato. Es importante definir muy bien cómo se va a generar ese impacto sensorial y que se diferencie claramente de nuestros competidores para lograr esa motivación excepcional añadiendo valor a nuestra marca, producto o servicio.

### **II. Sentimientos**

En este caso debemos apelar a las emociones y sentimientos de nuestros consumidores actuales y potenciales durante el proceso de venta y uso del producto. Pertenencia, alegría, orgullo son algunos de los sentidos que enlazan de forma positiva y emocionalmente a las marcas, así que debemos conocer muy bien a nuestro comprador para ir por el camino que genere la empatía que buscamos a través de los estímulos adecuados.

### **III. Pensamientos**

En esta ocasión, este touch point acude al intelecto para dirigirse a un pensamiento creativo y positivo hacia nuestro producto, creando experiencias cognitivas que resuelvan problemas y atraigan a nuestros clientes.

Sorpresa, intriga, ansiedad, duda y provocación despertarán el interés y la creatividad por su utilización.

#### **IV. Acción - Actuaciones**

Se centra en generar experiencias que tengan que ver estilos de vida, comportamientos, acciones corporales e interpersonales que enriquezcan la vida de nuestro target, enseñándoles diferentes alternativas para hacer las cosas. Un claro ejemplo son los modelos a seguir, como las celebridades, deportistas o artistas.

#### **V. Relación**

Colectivamente poseen los módulos precedentemente mencionados como sensaciones, sentimientos, pensamientos y actuaciones. Involucran experiencias grupales que generan una red en donde se recrean los valores de tu compañía.

En 2013 la Campaña “IKEA desde los ojos de un niño” recreó varias habitaciones de una casa normal en la Estación de Lyon del metro parisino. La peculiaridad era que los muebles se construyeron en una escala gigante. De esa forma, la marca sueca, pretendía que sus clientes experimentasen las sensaciones que pueden tener los niños en su entorno habitual. Una forma original de promocionar sus soluciones adaptables para los peques de cada hogar.

En 2014 IKEA abrió una nueva tienda en Tokyo. Con motivo de esa inauguración, invitó a muchos posibles clientes a desayunar en el metro. Pero además hizo que su experiencia fuera muy acorde a los valores que transmiten.

Para ello, decoró el interior del vagón con elementos y telas de su catálogo. Una idea original y transgresora para presentar un nuevo punto de venta.

En España, la marca sueca también ha realizado campañas en busca de crear experiencias en el consumidor. Por ejemplo, en 2014 con motivo de la celebración del décimo cumpleaños de la tienda de Sevilla, impulsó un concurso peculiar. Los clientes podían conseguir cualquiera de los muebles de la exposición. Sólo se imponían dos condiciones: debía ser el primer cliente en seleccionar ese producto y no podían abandonarlo durante toda la jornada. Tras un largo día, los ganadores se llevaron sus sofás, camas y sillas sin pagar precio alguno

El año pasado IKEA cumplió 20 años en España. Ese cumpleaños fue la excusa perfecta para realizar un sorteo de un viaje a Suecia. Una vez más, utilizó las experiencias como vínculo para conquistar el corazoncito del cliente. En la campaña #MiMomentoIKEA podíamos contar a través de un tweet una anécdota relacionada con la marca. Una forma de acercarse a los clientes con una estrategia de Marketing experiencial a través de las redes sociales (Chinarro, 2020).

El tema del neuromarketing se rige por conceptos básicos como investigación de mercado y tipo de publicidad, funciones, objetivos, y estrategias de la misma, para luego desarrollar un análisis y estudiar cómo funciona el cerebro ante la publicidad, el comportamiento de compra, los tipos de neuro señales, y el condicionamiento del comportamiento del consumidor, así como también, aspectos generales del marketing sensorial y la publicidad sensorial; los conocimientos a adquirir permitirán cumplir con los objetivos de estudios planteados.

Luego de investigar lo antes propuesto, se tendrá una visión más clara sobre lo que abarca el neuromarketing como herramienta de la tienda IKEA, el uso, la aplicación y el impacto que esta empresa ha trabajado y logrado.

### **Herramientas y técnicas del neuromarketing utilizadas:**

Para conocer más a fondo al cliente se utilizarán varias herramientas que proporcionarán datos para entender de mejor forma los niveles de emoción, atención y memoria de los usuarios de forma consciente e inconsciente. Las herramientas para utilizar son las siguientes:

- **Electroencefalograma (EEG).**

Esta herramienta ayudará a evaluar el valor de un estímulo de marketing obteniendo una serie de métricas como son: atención, engagement, valencia afectiva o memorización. La utilización es a través de un gorro tipo ducha, bastante cómodo y móvil, el cual contiene unos sensores aplicados al área del cerebro que se desea analizar. Se otorgará un incentivo a aquellos clientes que deseen participar como voluntarios para realizar el estudio.

- **Eye-Tracking.**

Este es un método en el que se mide el movimiento ocular mediante el cual se puede definir:

- Lapso de atención de un elemento.
- Los patrones de interés y confusión.



- Jerarquías ¿Cuál es el viaje de la vista?
- El impacto emocional (Pupilometría).
- El impacto cognitivo (Pulimotería).

Este aparato no va colocado directamente en la persona. Es un sensor que será instalado en los tramos o espacios a evaluar. El sensor es capaz de rastrear el movimiento ocular de las personas que se sitúen frente a este; el mismo envía un registro el cual será mostrado en un mapa de calor.

- **Facial Reading.**

Es un software utilizado para este tipo de estudios que consiste en una cámara para detectar cambios mínimos en los músculos del rostro. Este también brinda estimaciones precisas acerca de datos como la edad, el género y estado de ánimo de las personas.

Estas cámaras estarán situadas en el torso de los auxiliares de la tienda para detectar cualquier cambio presentado en el cliente al conversar con ellos. También se situarán al lado del precio de productos seleccionados, con el mismo fin de conocer los cambios en el rostro del cliente. El mismo es llevado a cabo para los clientes de género indistinto de la tienda IKEA en República Dominicana, en el trimestre de Junio – Agosto 2020.

### **2.3 Instrumento de cambio.**

IKEA es la historia de un niño criado en una granja, que se convirtió en el dueño de un imperio de la venta de muebles y en una de las personas más ricas del mundo, Ingvar Kamprad, su fundador. Fue en 1943 cuando fundó la empresa con 17 años, primero compraba cerillas al por mayor a bajo coste para venderlas con algo de margen, poco a poco fue ampliando su cartera de productos introduciendo bolígrafos, carteras y marcos de fotos hasta que en 1948 introduce su primera línea de muebles, un sillón simple, clásico y elegante. Poco después crearon su primer catálogo de muebles en 1951 y dos años después abren su primera exposición al público en Suecia. La razón de esa exposición fue que IKEA competía en precios frente a su principal competidor, esta disminución del precio se trasladó en los consumidores, que lo entendieron como una bajada de calidad, por ello llevaron a cabo la exposición, con la finalidad de acercar el producto al consumidor y que este pudiese ver, tocar y sentir que los productos eran de buena calidad. Ese concepto de las exposiciones ha evolucionado notablemente hasta lo que son las tiendas que hoy conocemos. En la forma en que se incrementaba decidió integrarse verticalmente hacia lo alto y ser ella misma quien diseñara y fabricara sus propios muebles.

IKEA trata de transmitir que su estrategia consiste en crear valor y mejorar el día a día de sus clientes, ayudándoles a que disfruten más de sus hogares por medio de sus numerosos y exclusivos productos, dotados de funcionalidad. Para ello, facilitan un gran surtido de artículos de decoración y asequibles para la

mayoría, intentando que los hogares de sus clientes sean un reflejo perfecto de las personas que en ellos habitan. Para conseguir ese objetivo cuenta con dos ases en la manga (Kulakova, n.d.).

**CAPITULO 3: VALORAR EL MODELO Y EJEMPLIFICAR  
EL MODELO E INSTRUMENTO DE CAMBIO DEL OBJETO  
EN ESE CAMPO DE ACCIÓN CON LA MEJORA DEL  
NEGOCIO O EMPRESA.**

### **3.1 Valoración del modelo y ejemplificación del instrumento de cambio en el objeto de estudio en el campo de acción de IKEA.**

El desarrollo de un plan de neuromarketing causa mucho interés, y más aún, cuando se trata de una tienda que se caracteriza por generar ventas a causa de los estímulos desarrollados en los clientes. El instrumento de cambio se puede decir que es lo que hará posible la renovación de los resultados que ha obtenido el negocio actualmente. El papel de este instrumento en el proyecto es lograr que el plan de neuromarketing sea efectivo. En este caso, se utilizarán las distintas herramientas del neuromarketing aplicadas a los clientes, de manera consciente e inconsciente, obteniendo de estas una retroalimentación de sus pensamientos, gustos y acciones al momento de analizar algún producto en el punto de venta. El electroencefalograma será utilizado por el cliente de manera consciente y obviamente con su permiso, ya que se trata de la colocación de un aparato en la cabeza el cual contiene varios sensores capaces de medir aspectos como la atención, engagement, valencia afectiva o memorización. Las otras dos herramientas, eye-tracking y facial Reading serán utilizadas de manera inconsciente por parte del cliente, es decir, este no se percatará de que estará siendo evaluado ya que son herramientas que estarán colocadas estratégicamente en puntos específicos de la tienda. La primera se encargará de medir el movimiento ocular, definiendo el lapso de atención en un elemento. La segunda, a través de una pequeña cámara, evaluará los movimientos del rostro, definiendo datos como la edad, género y estado de ánimo de las personas.

La utilización de herramientas tales como el Electroencefalograma, el Eye-Tracking y Facial Reading brindan esta clase de información precisa, que indica la manera de pensar de la persona frente a una situación de decisión de compra. De este modo, se expondrá el funcionamiento de cada tipo de cerebro de acuerdo al neuromarketing, sirviendo como información base para el desarrollo del plan, el cual servirá, en principio, para generar los estímulos que provoquen esta decisión de compra, pero la finalidad es lograr lealtad entre los clientes y los productos, como también incrementar las ventas.

### **3.2 Mejorías y desventajas, congruencias y amenazas del modelo e instrumento propuesto de ese objeto de estudio en negocios similares en el contexto global.**

Como se ha estado mencionado anteriormente, IKEA es esa empresa que se conoce alrededor del mundo por ofrecer productos económicos para el hogar. Es un factor determinante y exclusivo que la posiciona dentro del mercado como una competencia fuerte y hábil para satisfacer la demanda de sus clientes y consumidores. Sin embargo, ser uno de los líderes del mercado no siempre es tarea fácil; se debe de reinventar con frecuencia y ser innovador a la medida de lo posible siempre proyectando al cambio.

Debajo se encuentra listado el análisis FODA de la empresa IKEA, obtenido gracias a un artículo de John Dudovskiy (Dudovskiy, Research Methodology, 2019):

#### **Fortalezas:**

- Liderazgo en el mercado a escala global.

- Concepto de diseño democrático.
- Competencia en la reducción de costos a través de la innovación de productos y procesos.
- Valor de marca y sólida posición financiera.
- Amplia gama de productos, pero enfocada.

**Debilidades:**

- Débil presencia en Asia.
- Reputación dañada debido a una serie de incidentes.
- Ventaja competitiva difícil de mantener.
- Falta de diferenciación de los productos y servicios de IKEA.
- Falta de flexibilidad debido al gran tamaño.

**Oportunidades:**

- Mayor énfasis en la responsabilidad social.
- Presencia creciente en los países en desarrollo.
- Agregar una gama premium de productos a la cartera.
- Fortalecimiento de la ventaja competitiva del liderazgo en costos a través de la innovación tecnológica.

**Amenazas:**

- Disminución de la demanda debido al aumento de los ingresos del consumidor.

- Insostenibilidad del concepto del diseño democrático.
- Aparición de la competencia de Asia.
- Incremento de los costos de las materias primas.
- Crisis económica y financiera mundial.
- Pandemia mundial.

Adicional a este, se ha determinado una matriz FODA donde se especifica las informaciones y datos basados en el objeto de estudio en negocios similares:

<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Brinda información de valor del cliente.</b></li> <li>• <b>Conocimiento profundo de cada tipo de cerebro.</b></li> <li>• <b>Alta tecnología.</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Surgimiento de herramientas más avanzadas.</li> <li>• Creación de mejores estrategias para fortalecer la marca.</li> <li>• Atender a grupos adicionales de clientes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pérdida de información por falla de los aparatos.</li> <li>• Mayor inversión económica.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pérdida de clientela.</li> <li>• Miedo de las personas de colocarse los aparatos.</li> </ul>



## **CONCLUSIONES.**

Mediante esta monografía podemos concluir que el desarrollo y la aplicación de las herramientas y estrategias de neuromarketing pueden permitir a las grandes empresas como IKEA desenvolverse ante un mercado tan exigente y una competencia altamente fuerte, innovando siempre sus servicios y productos ofrecidos, como pudo observarse anteriormente.

Por otra parte, es bien sabido que a pesar de que la empresa no adecua la cultura organizacional que tiene a la de los países donde se establece, realmente no desenlaza un rechazo ni se confrontan ideales ante esta decisión. Dando lugar a la importancia del compromiso y fidelización del personal laboral de la empresa, conlleva a la productividad grupal y la adquisición de objetivos compartidos, creando líderes y empleados autónomos que facilitan la adaptación a los distintos sistemas de la organización.

Concluyendo con esto, esta investigación nos indica que un correcto manejo de información y datos básicos que pueden obtenerse por varios métodos, algunos ejemplos planteados en la misma, obtenidos para aplicarse en conjunto a estrategias de mercadotecnia y neuromarketing pueden permitir un incremento exponencial en la venta y adquisición de nuevos clientes para la marca en gestión.

## **RECOMENDACIONES.**

A los representantes de IKEA en República Dominicana: adoptar las prácticas de Neuromarketing utilizadas en IKEA en los grandes países como Suecia, Alemania, Estados Unidos, Francia y Reino Unido, para tener un mayor acercamiento con la clientela, fortaleciendo la relación y fidelidad de marca.

Al Director de Ventas y Marketing de IKEA: Gestionar la aplicación de las distintas herramientas de neuromarketing en el punto de venta con el fin de conocer más a fondo al público dominicano.

A las instituciones universitarias dominicanas: Incluir en el pensum la materia de Neuromarketing, ya que es una rama del marketing que abarca un amplio contenido que vale la pena conocer.

A los profesionales del marketing: Que incursionen más en el campo del Neuromarketing. El mismo está en constante crecimiento, aportando cada vez más conocimiento acerca del pensamiento del consumidor.

## BIBLIOGRAFIA.

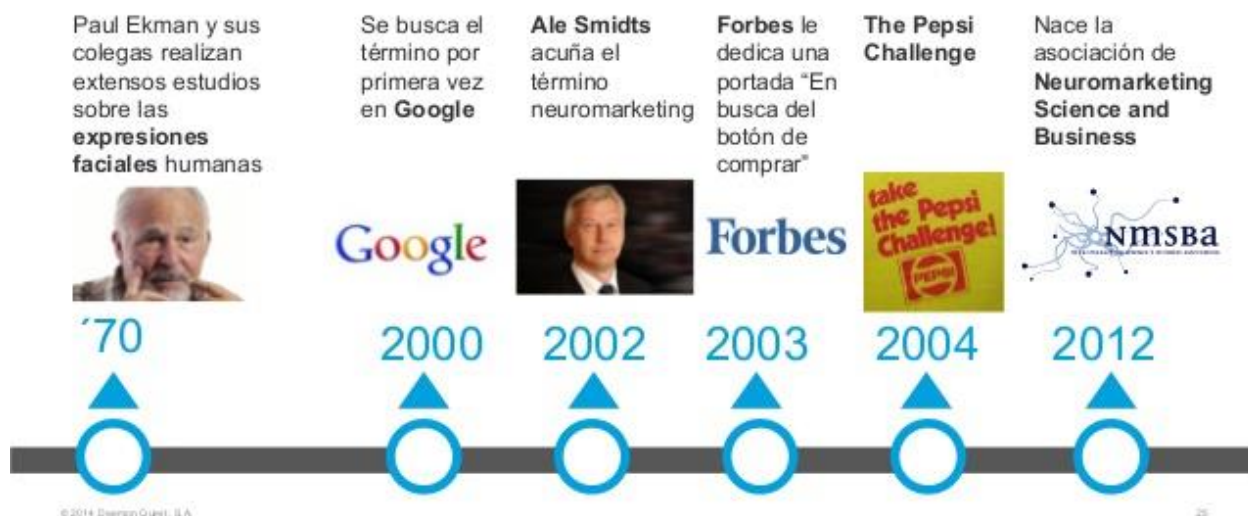
- Braidot, D. N. (2013). Neuromanagement y Neuroliderazgo. Cómo se aplican los avances de las neurociencias a la conducción y gestión de organizaciones. *Ciencias Administrativas*, (2), 2.
- Brito-Rhor, M. D. (4 de Febrero de 2020). *MKT Ad Strategies*. Obtenido de <https://mktadstrategies.wordpress.com/2020/02/04/ikea-estrategias-de-marketing/>
- Canelles Romero, E. (10 de Marzo de 2017). *SolucionesC2*. Obtenido de <https://www.solucionesc2.com/casos-exito-neuromarketing/>
- Chinarro, E. (02 de Mayo de 2020). *Ele Chinarro*. Obtenido de <https://elechinarro.com/marketing-experiencial-ikea/>
- Dudovskiy, J. (15 de Noviembre de 2019). *Research Methodology*. Obtenido de <https://research-methodology.net/ikea-swot-analysis/>
- González, I. (9 de Junio de 2017). *NeuroMarketing.LA*. Obtenido de <https://neuromarketing.la/2016/02/la-historia-del-neuromarketing>
- Griner, D. (3 de Junio de 2019). *Ad Week*. Obtenido de <https://www.adweek.com/agencies/qa-how-ikea-recreated-famous-tv-living-rooms-boosting-traffic-to-its-products-by-50/>
- Kulakova, G. (s.f.). *Amara Marketing*. Obtenido de <https://www.amara-marketing.com/blog-pymes/ikea-estrategia-de-marketing>
- Schmitt. (s.f.). *MacGuffin*. Obtenido de <https://www.macguffin.es/blog/5-puntos-de-contacto-de-marketing-experiencial-segun-schmitt>
- Slefo, G. P. (17 de Junio de 2019). *Ad Age*. Obtenido de <https://adage.com/article/special-report-cannes-lions/ikeas-thisables-wins-cannes-lions-grand-prix-health-and-wellness/2178341>

Vásquez, A. (2 de Diciembre de 2019). *Mercado Negro*. Obtenido de <https://www.mercadonegro.pe/marketing/neuromarketing/neuromarketing-5-tendencias-nuevas-para-2020/#:~:text=V%C3%A1squez%20en%20Neuromarketing-,Neuromarketing%3A%205%20tendencias%20nuevas%20para%202020,para%20el%20neuromarketing%20en%202020.>

## **ANEXOS.**

## La historia del neuromarketing

### El secreto mejor guardado



Mediante la utilización de los pasos básicos para el desarrollo de un plan de neuromarketing, se realizaron tres entrevistas a particulares con el objetivo de conocer sus respuestas e identificar sus pensamientos a las siguientes cuatro interrogantes:

1. ¿Cuál es el origen del PAIN más relevante para el posible cliente?
2. ¿Cuál es el grado o intensidad de este PAIN?
3. ¿Con que nivel de urgencia se requiere resolver el PAIN?
4. ¿Reconoce mi posible cliente su propio PAIN y lo acepta?

## 1º Entrevista.

- **¿Cuál es el origen del PAIN más relevante para el posible cliente?**
  - No tienen tiempo de hacer el *journey customer* o recorrido del cliente, para tener que comprar un solo artículo.
  
- **¿Cuál es el grado o intensidad de este PAIN?**
  - Afecta el grado de compromisos que tenga el cliente potencial en comparación con el tiempo de búsqueda del artículo dentro de la tienda.
  
- **¿Con qué nivel de urgencia se requiere resolver el PAIN?**
  - El nivel es urgente para la empresa, pero es medio para el cliente, porque si bien es cierto, estos desean sus adquirir los productos lo antes posible y de una fácil asequibilidad, pudiendo optar por productos y servicios de la competencia.
  
- **¿Reconoce mi posible cliente su propio PAIN y lo acepta?**
  - Indica que sí, de acuerdo con el cliente entrevistado, indicó que si existiesen pasillos con más informaciones de acuerdo con el departamento o área que desean acudir, entonces la experiencia fuese satisfactoria completamente.

## 2º Entrevista.

- **¿Cuál es el origen del PAIN más relevante para el posible cliente?**
  - La imposibilidad de acudir a la tienda de manera física debido a la pandemia del COVID – 19 y el mal servicio ofrecido vía las plataformas digitales.
- **¿Cuál es el grado o intensidad de este PAIN?**
  - Urgente, debido a que ellos realizan el pago de los productos solicitados y luego quedan a expensas de que le sea llevado el paquete en fecha estimada y no en una fecha exacta.
- **¿Con qué nivel de urgencia se requiere resolver el PAIN?**
  - De manera inmediata, porque esto puede repercutir en los volúmenes de ventas actuales, ya que los clientes dejarían de utilizar la plataforma digital y no comprarían ni física ni digitalmente.
- **¿Reconoce mi posible cliente su propio PAIN y lo acepta?**
  - Sí, por lo que indica que, si las fechas otorgadas de entrega se cumplieran de manera exacta, compraría aún más y tendría más confianza en la marca IKEA.



### 3º Entrevista.

- **¿Cuál es el origen del PAIN más relevante para el posible cliente?**
  - El cliente quiere comprar muebles de calidad, pero entiende que los precios son altos tomando en cuenta que son para armarlos por sí mismos.
- **¿Cuál es el grado o intensidad de este PAIN?**
  - Considerablemente alto e importante en vista de que puede verse afectada la compra por tener que pagar caro y ser armado por sí mismo.
- **¿Con qué nivel de urgencia se requiere resolver el PAIN?**
  - Tiene sentido de urgencia para la empresa, puesto que compromete el proceso de compra a corto y largo plazo.
- **¿Reconoce mi posible cliente su propio PAIN y lo acepta?**
  - Reconoce los pros y contras del hecho de pagar por un producto que tiene que armar el mismo.

### Resumen de las entrevistas

- Los clientes en la actualidad presentan un escenario en el que están más ocupados, tienen menos tiempo disponible.
- Actualmente por la situación de la pandemia, implementaron los pedidos y compra online, pero carecen de un servicio eficiente.
- Los clientes tienen que armar sus propios muebles y deben de pagar precio alto por los mismos.

Luego de las informaciones recopiladas en los anteriores cuestionarios, a continuación, demostramos las áreas del PAIN y sus tensiones:

	<b>Áreas del PAIN y sus Tensiones</b>	<b>Método de Medida</b>	<b>Resultado o Temor estimulado en el cerebro primitivo</b>
<b>Financiero</b>	Cobro por armar muebles de manera previa.	Recopilación de datos.	Pérdida de recursos.
	Desembolso del pago previo a la entrega de pedidos online.	Recopilación de datos.	Pérdida de recursos.
<b>Estratégico</b>	Falta de tiempo en los clientes para visitar la tienda completa.	Benchmarking.	No encontrar el producto buscado.
	Fuga de clientela a competidores.	Análisis competitivo.	Probar un nuevo producto y/o incertidumbre.
	No cumplimiento de la fecha estimada de entrega.	Benchmarking.	Pérdida de confianza en la marca.
	Reducción del tráfico digital en las plataformas online.	KPI's digitales.	No poder conseguir el producto deseado.
	Artículos difíciles de encontrar.	Mapping.	No encontrar el producto buscado.
<b>Personal</b>	Estrés dentro de la tienda.	Encuestas de Satisfacción y/o Benchmarking	Pérdida de Energía.
	Falta de motivación al realizar el journey customer.		
	Temor al contagio.		
	Pérdida de confianza.		
	Inconformidad en servicios online.		

**PAIN**

Concluidas las mismas y ponderadas las respuestas y comentarios, se ha determinado la decisión de seleccionar el PAIN mas concerniente del mercado, y es que, el cliente consumidor de IKEA no solamente desea adquirir sus productos con la mejor calidad existente posible, sino también comprarlo a un módico precio lo más reducido que se pueda. Razón por la cual, la intención de este plan de neuromarketing es enfocarse en dar soluciones estratégicas de doble vía para ambas partes, el cliente y la empresa, en respuesta al PAIN percibido por los consumidores.

**CLAIM**

Para la parte determinante del CLAIM, la diferencia obtenida mediante la identificación del PAIN de los consumidores, ha sacado a relucir la destacable atracción visual que sienten los clientes al visitar el establecimiento, así como los impresionantes productos que ofrece la gran cadena de muebles escandinava. Razón por la cual, hemos desarrollado los siguientes tres CLAIM's que destacarían los atributos antes mencionados:

“Es tu espacio, ¡Te lo mereces!”

“Arma tus muebles en casa y conviértela en tu hogar soñado”

“Porque armar un hogar, nunca había sido tan divertido”

## GAIN

En otro aspecto, para la solución del PAIN se ha ideado estratégicamente su salida. En esta etapa, se procederá con la implementación de una demostración de la implementación de las herramientas a utilizar de modo tal que refleje de manera explícita y evidente los beneficios particulares y únicos para curar el PAIN.

<b>GAIN</b> \ <b>PRUEBA</b>	<b>Historia de un Cliente</b>	<b>Demostración</b>	<b>Datos</b>	<b>Visión</b>
<b>Financiero</b>	El cliente consumidor de IKEA no solamente desea adquirir sus productos con la mejor calidad existente posible, sino también comprarlo a un módico precio lo más reducido que se pueda.	1-Precios más bajos sin afectar la rentabilidad.  2-Estrategias de estímulos emocionales de pertenencia y logro.	1-KPI's digitales.  2-Encuestas de Satisfacción y/o Benchmarking  3-Alianzas estratégicas para intercambio de comportamiento del cliente.  4-KPI's de seguimiento a la producción.	1-Hacer sentir al cliente que pertenece a la marca y que verdaderamente obtenga el estímulo de logro al armar sus muebles.  2-Lograr la reducción de costo de adquisición.
<b>Estratégico</b>				
<b>Personal</b>				

De acuerdo con las cuatro formas de probar el GAIN al cerebro primitivo, la primera concerniente a la historia del cliente; la misma representa un 80% de efectividad, esto dependiendo en gran medida de la tangibilidad, pero, según el

segmento, el cliente consumidor de IKEA no solamente desea adquirir sus productos con la mejor calidad existente posible, sino también comprarlo a un módico precio lo más reducido que se pueda. Es evidente que ya los clientes han adquirido con el tiempo un gran poder, esto gracias al libre acceso a los datos en los cuales apoyan sus decisiones de compra. Esto representa todo un reto, ya que, tanto los minoristas, como la cadena logística y de producción mantienen los mismos precios y costes por los mismos productos, los márgenes van perdiendo cada vez más su elasticidad.