



Decanato de Ciencias Económicas y Empresariales

Escuela de Mercadeo

Título:

Plan de Neuromarketing estratégico para las tiendas Zara en Rep. Dom. Año
2020.

Sustentantes:

Julissa Pamela Moreta Ortiz	2014-2650
Kimberling Leonardo Tineo	2016-0592
Steven de la Mota	2016-1837

Asesoras:

Leiko Ilonka Valentina Ortiz Cruz

Karla Dahianna Javier Caraballo

Coordinación TF MON: Dra. Sención Raquel Yvelice Zorob Ávila
Monografía para optar por el título de Licenciatura en Mercadeo

Santo Domingo, D. N.

Diciembre 2020

Título:

Plan de Neuromarketing estratégico para las tiendas Zara en
Rep. Dom. Año 2020.

Índice de Contenido

Dedicatorias y Agradecimiento	i
Resumen.....	iv
Introducción.....	1
Capítulo I	2
Planteamiento del problema.....	2
1.1 Origen y evolución del neuromarketing	3
1.1.1 La importancia del Neuromarketing.....	4
1.1.2 La contribución de las emociones a la toma de decisiones.....	6
1.1.3 Técnicas y tipos de Neuromarketing	8
1.2 Tendencia del neuromarketing en el sector empresarial/textil en la República Dominicana.....	11
1.3 Historia y situación actual de la tienda Zara en Santo Domingo	12
Capítulo. II	14
Planteamiento de las aplicaciones del Neuromarketing para la tienda Zara. 14	
2.1 Descripción y análisis de Zara y sus técnicas de neuromarketing.....	15
2.1.1 Estrategias de Neuromarketing aplicadas por Zara.	16
2.1.2 Filosofía de la empresa.....	20
2.1.3 Organigrama Organizacional	21
2.1.4 Análisis DAFO	22
2.2 Modelo referente al ámbito textil de zara y del extranjero.....	23
2.3 Desarrollo de las estrategias y tácticas de neuromarketing para estimular el deseo de compra de los clientes de Zara Rep. Dom.	27
2.3.1 Datos informativos	27
Título	27
Beneficiarios.....	28
Justificación.....	28
2.3.2 Propuestas de las estrategias/tácticas de Neuromarketing para estimular el deseo de compra.	29

Capítulo III.	32
Valoración de las estrategias	32
3.1 Valoración del modelo e instrumento de cambio	33
3.2 Ventajas y Desventajas de aplicar técnicas de neuromarketing.	34
Conclusión	35
Bibliografía	38
A N E X O S	40

Dedicatorias y Agradecimiento

Quiero agradecer ante todo a Dios por ser mi guía y fortaleza durante este largo trayecto de mi carrera, permitiéndome culminar esta tan importante etapa en mi vida.

Dedico este trabajo a mis padres, Denia Ortiz quien es mi motor de arranque, la que me motiva a luchar por conseguir lo que quiero y me propongo en la vida, a mi padre Jorge Moreta por guiarme por el camino correcto y apoyarme siempre en todas mis decisiones.

A mis hermanos, Jorge Luis Moreta por apoyarme en cada paso que doy en la vida y por estar ahí siempre para mí en todo momento, Skarlette Moreta por ser mi ayuda y mi apoyo incondicional en todos mis proyectos y planes de vida.

A mis abuelos, Luis Ortiz y Neyra Castillo que me cuidan desde el cielo, por siempre brindarme su amor y por haberme impulsado a realizar mis sueños y a ser mejor persona, esto es para ustedes. A mi abuela Juana Moreta por su amor y por motivarme siempre a seguir el camino que Dios tiene guardado para mí.

A mis tíos, Sonia y Erwin Hutchins quienes desde lejos con su amor, cariño y buenos consejos siempre me han apoyado y creído en mí.

A mis primos, Luigi y Freddy, a mis perros Maya y Bruno, a mis compañeros y amigos, en especial a Lucelis Rosario y Alainna Dicient quienes siempre me han apoyado y han estado ahí para mí incondicionalmente, aportando un granito de arena a mi crecimiento tanto personal como profesional.

Julissa Pamela Moreta Ortiz

A Dios por ser el motor inspirador en todo este camino, por ser fortaleza en aquellos momentos de más debilidad y dificultad. Para ti Dios que con tu bendición siempre has llenado mi vida y la de mi familia.

A mi madre Margarita Tineo, a ti que siempre has estado para mí, quien con su amor, esfuerzo y dedicación me ha permitido llegar a cumplir esta meta. Por enseñarme que siempre hay luz al final del túnel. Mami tus esfuerzos son incuestionables y mi amor hacia ti es invaluable. Nunca terminaré de agradecerte todo lo que por mi has hecho. Te amo.

A mi padre Luis Leonardo, por decirme por dónde sí y por donde nunca. Por enseñarme que nada en la vida es fácil y que las cosas más difíciles de alcanzar son las que más gratitud dejan. Mi amor hacia ti es incondicional.

A mis abuelos Adrian Tineo y Luz MaríaGuzmán, por su gran fortaleza incuestionable, su integridad, su sabiduría y su responsabilidad. No hay palabras que expliquen el eterno amor que les tengo. Gracias por criarme con valores, ya que forjaron con tanto trabajo lo que en el día de hoy soy, a ustedes las gracias porque si a mí me dolía a usted el doble. No me dieron la vida, pero me enseñaron a vivirla. Sin ustedes no soy nadie.

A mis primas y primos, Kiara, Claribel, Kendry, el título “primos” siempre les ha quedado corto, siempre juntos, siempre hermanos. A mis tías y tios, Wendy, Isabel, Maira, Saida, Mario Moronta y a toda mi familia, para devolverles un poquito de todo lo que me han dado, no solo les agradezco, sino que les dedico este trabajo,

A ti Pedro Casilla, por guiarme en cada paso que si, por no faltarme nunca. Me enseñaste que no siempre puedo dar el 100% y cuando yo solo podía dar el 20% ahí estabas tú dando el 80% por los dos. Por ayudarme a poner los pies en la tierra cuando mi mundo se ponía de cabeza. Hoy te valoro, te agradezco y te felicito. A ti por siempre alentarme a ser mejor y alcanzar mis metas. Gracias por haber compartido un pedacito de tu vida conmigo. ¡Te debo el doble!

A mis Abuelos Cristina y Leonardo por amarme, cuidarme, hacerme reír y entenderme. Los amo.

A ti Isamar Moronta, por ser mi ejemplo a seguir, por tu ayuda, por tus consejos, por tu vibra, porque siempre me has enseñado que el trabajo duro solo trae buenos resultados. Te amo.

A ti Franyelin Morel, por ser mi alma gemela, por no dejarme sola nunca a pesar de la distancia. Gracias por el amor que me demuestras cada día. Porque no hay Maite sin Nicole y sobre todo no hay Nicole sin Maite.

A ti Melissa, por ser mi mejor amiga, porque ni la distancia ha hecho que el amor que nos tenemos disminuya, por protegerme siempre que pudiste. Siempre te voy a amar. A todos mis amigos por ser mi apoyo, por alegrarme la vida, por entenderme, ayudarme y hacerme feliz. A Desiree, Luis, Deivi, Darlin, Brayan, Casey, Clari. Gracias por su amistad incondicional.

Kimberling Leonardo Tineo

Ante todo, le quiero dar gracias a Dios por darme la fortaleza y sabiduría en todo este camino de la universidad. Sin él nada de esto hubiera sido posible.

A mi madre, Lourdes López, por ser mi apoyo incondicional, por acompañarme en el transcurso de esta carrera y siempre motivarme a dar lo mejor de mí. Tus consejos y tu apoyo me dan la motivación para lograr todas mis metas.

A mi abuela, Rosa Puello, por su sabiduría inigualable y por siempre motivarme a no rendirme nunca cuando las cosas no anden bien.

Steven de la Mota

Resumen

Las ciencias con el pasar del tiempo han evolucionado de manera sorprendente y por esta razón han dado paso a lo que es la aparición de nuevas tecnologías, como las nombradas Neurociencias, estas permiten estudiar el comportamiento humano y ayudan a entender más a fondo al cliente y a su forma de comprar. El neuromarketing es la mejor forma de entender el comportamiento de los consumidores o compradores. Su objetivo se centra en conocer y comprender los niveles de atención que muestran los individuos ante diferentes estímulos.

Todos hemos sido clientes de algún comercio en algún determinado momento, eso es indiscutible, pero muchos no entendemos por qué reaccionamos a ciertos estímulos que ciertas empresas o marcas imponen y de la misma manera no entendemos porque nos adaptamos a cierto tipo de comportamiento. Para muchos reaccionar a algún tipo de estímulo es algo personal y que solamente ellos pueden manejar, pero lo que no todos saben es que las grandes empresas y las grandes marcas, son los culpables de que podamos sentir dichos estímulos. Por esta razón este trabajo resultará interesante ya que mostrará los factores que más impactan al cliente o consumidor y los lleva actuar de las diferentes maneras.

En República Dominicana el problema es la falta de experiencia sobre el análisis de las diversas formas y aplicaciones de las neurociencias o el neuromarketing. En el presente trabajo hemos seleccionado un campo donde debería ser casi obligatorio el uso de las aplicaciones del neuromarketing, aquí nos referimos a las tiendas de ropa.

El objetivo de este trabajo es analizar las diferentes técnicas y tipos de neuromarketing existentes, para así poder comprender más a fondo las aplicaciones que le dan las grandes empresas, en nuestro caso ZARA, a las

llamadas nuevas tecnologías. Después de analizar sobre el neuromarketing, sus técnicas y aplicaciones, procederemos a estudiar si realmente estas técnicas les dan uso en las tiendas Zara del país. De la misma forma el presente trabajo mostrará cuáles podrían ser las mejores y más eficaces estrategias de neuromarketing y estrategias de posicionamiento que se puede aplicar tanto a Zara como las demás tiendas o empresas que sientan la necesidad de hacerlo.

Al concluir este trabajo entregaremos un ejemplo claro y preciso, pero sobre todo sostenido por datos de evidencia empírica sobre sí aquí en el país se aplica las estrategias de Neuromarketing en Zara como lo hacen las demás tiendas Zara en todo el mundo.

Palabras claves: Neuromarketing, Zara, Neuroeconomía, INDITEX, cerebro, mercadotecnia.

Introducción

El neuromarketing es una disciplina que se enfoca en cada uno de los procesos cerebrales que tienen lugar con la toma de decisiones y el comportamiento que desarrollan las personas en cuanto un área específica, siendo conductas que se ligan en acciones relacionadas con el marketing tradicional, diseño de estrategias, posicionamiento y crecimiento de ventas y canales

El propósito de la siguiente investigación es conocer las distintas técnicas y herramientas del neuromarketing que nos permitan posicionar de manera exitosa la reconocida empresa Inditex enfocándonos específicamente en la tienda de ropa Zara en República Dominicana, cumpliendo con los objetivos generales y específicos de manera alcanzable para la creación correcta de un plan de neuromarketing estratégico.

En la misma se analizará la situación actual de la empresa, con el objetivo de conocer cuáles zonas del cerebro se activan ante determinados estímulos, al momento del cliente realizar la compra en el establecimiento.

En esta monografía se aplicaran técnicas de neurociencia, mercadotecnia y neuromarketing las cuales son imprescindibles para la realización de esta investigación.

Capítulo I

Planteamiento del problema.

1.1 Origen y evolución del neuromarketing

Neuromarketing es una disciplina que utiliza técnicas basadas en principios científicos, que indaga en la forma en la que las personas pensamos y tomamos decisiones, un proceso que sucede la mayor parte del tiempo de forma inconsciente.

Dentro del área de acción del neuromarketing se interconectan varios campos: el marketing, la economía conductual, la psicología cognitiva, las neurociencias.

Así, el neuromarketing es capaz de estar al servicio de distintas áreas del marketing, tales como la investigación de mercados, diseño de productos y empaques, diseño de tiendas, pricing (el proceso de establecer los precios de los productos), servicio al cliente y publicidad. (Ivette González, 2017)

El neuromarketing surgió en 2002, cuando el término fue acuñado por Smidts Ale, cuando se establecieron las primeras empresas de neurociencia aplicada al consumo. Un año más tarde, el neuromarketing estaba en la portada de la revista Forbes con el título, "Pushing To Buy Button: Neurociencia Meets Marketing".

"There's a Sucker Born in Every Medial Prefrontal Cortex". Poco después de la noticia de portada de Forbes, la revista del New York Times, publicó un reportaje sobre neuromarketing con un título memorable. El autor de este artículo se introdujo en la resonancia magnética funcional de una empresa neuromarketing (en este caso, el Instituto de Ciencias Brighthouse pensamiento), y compartió su experiencia. Esta pieza NYT atrajo mucha atención en neuromarketing.

Así comenzó una década de controversias acerca del neuromarketing. La presión para publicar y promocionar ha llevado a muchos dentro de la industria a sacar conclusiones y para explotar la información que a menudo es más compleja de lo que parece, los escáneres cerebrales, colores innovadores y mapas de color neuromarketing nos tientan a simplificar y argumentar aumentos de ventas bajo supuestos cogidos de pinzas.

Los verdaderos profesionales del neuromarketing, sin embargo, son un grupo de científicos, marketinianos y profesionales de diversas disciplinas, que, como dijo Galileo, simplemente están tratando de “medir lo que es medible y hacer medible lo que no es así.” El periodismo sensacionalista y empresas con inciertas investigaciones, en algunos casos, se han puesto a la vanguardia de una investigación sobre la comprensión contemporánea de la emoción humana, el deseo, la atención, la memoria y lo que es el Santo grial de las ciencias del cerebro: la conciencia. Esto hace que surjan dudas en diferentes foros, poniendo en duda lo que realmente es medible y se corresponde con las publicaciones científicas con rigor. (Antonio Ruiz Neuro, 2014)

1.1.1 La importancia del Neuromarketing

El neuromarketing tiene por objetivo predecir la conducta del consumidor a través de la medición de la actividad cerebral, la temperatura de la piel, el ritmo cardíaco o el seguimiento de la mirada, y mediante la lectura de sus resultados se puede intuir futuras intenciones de compra. Estos procedimientos de investigación son de elevado valor ante técnicas tradicionales de recolección de información en las que el interpelado manifiesta algo, pero sus respuestas difieren totalmente de lo que él realmente hace.

En este sentido, los procedimientos de recolección de información asociados a la lectura del cerebro están aportando al marketing mayor rigor científico validando los estudios realizados y aportando herramientas de medición que permiten analizar los niveles de emoción, atención y memoria de los consumidores, para entender de mejor manera cómo se enfrentan al proceso de toma de decisiones.

En cuanto a su origen, el neuromarketing es el resultado de usar técnicas de la neurociencia, que como ciencia se enfoca a entender la estructura y función del cerebro, la forma en que decodifica y representa al entorno frente a estímulos externos, premisas que el neuromarketing rescata en su intento de predecir la

conducta del consumidor mediante el uso de tecnología aplicada en la neurociencia.

La norma o pauta del neuromarketing adquiere una mayor relevancia ante estudios que revelan que el 95% de nuestras decisiones de compra se toman inconscientemente, y que el 80% de la información que recibimos es procesada por la parte emocional de nuestro cerebro y es la que impulsa nuestras decisiones de compra. Sin embargo, el 90% de las acciones actuales de marketing se dirigen al consciente del cerebro, práctica que debe ser reorientada desde los hallazgos científicos que proporciona el neuromarketing.

Es así como la afiliación del neuromarketing en el bosquejo de habilidades comerciales permite: optimizar la experiencia del cliente ubicando a la vista imágenes y productos destacados, estimular y experimentar un producto a través de los sentidos, optimizar la retención y procesamiento de información de una marca a través de técnicas que estimulen la memoria sensorial y principalmente tener impacto favorable sobre la experiencia emocional y el recuerdo.

Por lo expuesto anteriormente, la clave es conocer y comprender la parte emocional del cerebro para así estimularlo correctamente, elemento que aporta el neuromarketing mediante sus procedimientos para apoyar a las marcas en el uso de estrategias comerciales adecuadas.

A modo de ejemplo, una de las marcas globalmente conocida perteneciente al sector del entretenimiento, Disney, usa la técnica del neuromarketing denominada reconocimiento facial para medir las reacciones de las personas mientras miran sus películas, para ver si esta funciona o no para en base a la prueba de mercado y los resultados obtenidos realizar modificaciones y así maximizar la experiencia de entretenimiento de sus clientes. Un ejemplo adicional dentro del ámbito de la cinematografía es la de Avatar, película de ciencia ficción y una de las más taquilleras de la historia, que fue medida con técnicas de neuromarketing mediante el seguimiento de la actividad cerebral a través de resonancia magnética y electroencefalogramas que demostraron entre sus resultados que se

requiere mayor actividad neuronal para procesar una película en 3D que una en 2D, determinando además el grado de atención, compromiso emocional y el grado de retención de memoria del espectador frente a la secuencia de su tráiler.

Ante este panorama que evidencia la evolución constante que se experimenta en el ámbito del marketing, el neuromarketing proporciona un abanico amplio de posibilidades para el diseño e implementación de estrategias comerciales basadas en resultados de alto valor al conocer la parte no consciente del proceso de toma de decisiones de las personas logrando alcanzar niveles emocionales que perduren en el tiempo. (Ximena Alejandra Canedo, 2020)

1.1.2 La contribución de las emociones a la toma de decisiones

La analogía conflictual es un continuado e ininterrumpido entramado de decisiones. El éxito en un conflicto depende de las elecciones que hagamos en la consecución de nuestros objetivos. Sin embargo, estar en conflicto causa tensión emocional; el primer síntoma psicofísico que surge cuando se está ante una relación conflictiva es la pérdida de la tranquilidad. Es decir que quien debe decidir, lo hace bajo cierto grado de tensión emocional. Muchos han sido los esfuerzos por desarrollar métodos que permitan “tomar una decisión racional”. Detrás de los métodos y las teorías: el “ecce homo”, usted. Que cuando tiene que elegir, se le hace un nudo la boca del estómago, se le aceleran las pulsaciones, se le seca la boca... en definitiva: ¡siente! El miedo, el estrés, el enojo, la duda, la ansiedad, el rechazo, la negación, el impulso y el arrebató también son parte del proceso de elección. La particular estructura emocional de cada individuo incide sobre el estilo y la eficacia de los procesos cognitivos.

Las emociones se generan a partir de un acontecimiento interno o externo y, luego de un proceso mental evaluador, se expresan en respuesta hacia éstos. La conmoción nos anima para la acción, de forma fundamental y adaptativa para con el entorno. Las emociones nos informan la conexión entre el sujeto y el objeto que la excitó. Según la emoción, su duración e intensidad, podremos establecer la

importancia que tiene para el emocionado la circunstancia desencadenante; por ser menos premeditadas, dejan realmente al descubierto lo que acontece en el individuo. Razón por la cual la información que nos proporcionan las emociones adquiere un valor orientativo, por cuanto revela las motivaciones, deseos e intereses. La sensación emocional es intransferible, única e irreplicable incluso para la misma persona. Las emociones pueden proporcionarnos una orientación que nos permita dar una respuesta ante el interrogante de tener que decidir. Esta idea de involucrar las emociones en la toma de decisiones tiene antecedentes de diversa índole: en la religiosidad cristiana renacentista de los ejercicios espirituales de Ignacio de Loyola; en la neurociencia con los aportes de Antonio Damasio y su hipótesis del marcador somático y en la psiquiatría, Víctor Frankl y la logoterapia.

Desde 1994 la neurociencia ha contribuido a reafirmar el rol de las emociones en la toma de decisiones. En su obra *El error de Descartes*, Antonio Damasio (2008 [1994]) explica cómo las emociones influyen en el proceso mental de toma de decisiones y razonamiento. Desarrolla la hipótesis del marcador somático. Denomina somático: porque tiene que ver con el cuerpo; las emociones y el sentimiento se expresan en una sensación corporal. Marcador: puesto que lo que se marca es una imagen mental o pensamiento. En resumen: se sostiene que una emoción agradable o desagradable puede aparecer marcando el curso de un pensamiento o imagen mental. A modo de ejemplo, Viktor Frankl (*El hombre en busca de sentido*, 2004).

“Tuve la oportunidad de fugarme cuando se acercaba el frente de batalla. [...] Me acerqué a un paisano mío, agonizante, cuya vida yo me empeñaba en salvar a pesar del evidente deterioro. Debía guardar la máxima discreción sobre mi intento de fuga, pero mi camarada pareció intuir algo (quizá captó mi nerviosismo). [...] Al terminar la ronda regresé nuevamente a su lado. Otra vez me atravesó su mirada triste y sentí dentro de mí algo así como una especie de acusación o de reproche. Aquellos ojos desesperados agudizaron la inquietud desapacible que oprimía mi corazón desde el instante mismo en que resolví

evadirme del campo. De repente decidí, por una vez, mandar sobre mi destino. Salí a toda prisa y le comuniqué a mi amigo que no me marcharía con él. Tan sólo con decirlo, con expresar mi inquebrantable resolución de permanecer junto con mis enfermos, desapareció mi inquietud interior. Desconocía lo que nos depararían los días por venir, pero gané en íntima paz, una paz que jamás había experimentado antes.” (Frankl, 2004:84). A los supuestos de “ir” o “quedarse” se asociaba un sentimiento y Frankl eligió el supuesto que le daba “paz”.

¿Cómo me hace sentir la decisión tomada? Me tranquiliza, me da paz o me quedo nervioso e intranquilo. El mediador y/o el facilitador deben contribuir a que los participantes involucren las emociones en la toma de decisiones. Implica dar una respuesta desde la interioridad del hombre, donde se encuentra lo más íntimo, original y propio. Lo emocional revela un “algo” que es muy nuestro; un “algo” del que somos dueños y que nadie nos puede arrebatarnos. Y es paradójico: porque no somos responsables de la emoción, pero sí somos sus exclusivos dueños. (Christian Julio Díaz, 2012)

1.1.3 Técnicas y tipos de Neuromarketing

Tipos:

Neuromarketing visual:

Las imágenes son uno de los estímulos principales del ser humano. Según estudios el cerebro retiene el 80% de lo que ve, 20% de lo que lee y un 10% de lo que escucha.

El neuromarketing visual se centra en estudiar de qué forma impactan todas las piezas que forman parte de una imagen, en el consumidor.

El color, la imagen, el relieve, tamaño, forma... todo influye en el consumidor para decidirse por una opción u otra. Conocer estas preferencias ayuda a diseñar un producto, servicio, mensaje, etc.... que se acerque más al consumidor.

Por ejemplo, el color se sitúa como un elemento clave que influye directamente en el consumidor. Cada color y tonalidad ofrece una distinta sensación o emoción, así pues, a modo resumido podemos destacar los siguientes colores:

- **Azul:** seguridad, calma, confianza y honestidad.
- **Rojo:** amor, energía, pasión o acción.
- **Verde:** natural, cuidadoso, armonía y relajación.
- **Amarillo:** vitalidad, alegría, energía, optimismo.

Neuromarketing auditivo:

En este caso los estudios se dirigen a conocer cómo se comporta el cerebro del consumidor en relación con diferentes sonidos. Está más que comprobado que existen cierto grupo poblacional más sensible hacia el sonido y, concretamente, hacia la música.

Una buena canción o un estribillo pegadizo pueden ser más eficientes que una millonaria campaña de marketing. Si bien es cierto que el estímulo auditivo es menos importante que el visual, se ha de tener muy en cuenta, pues puede ser parte importante de una profesional campaña visual de marketing.

Un gran ejemplo de neuromarketing auditivo está vinculado a la música que se ofrece en las tiendas de ropa, el tipo de música y el volumen de esta está relacionado con la consecución de un objetivo: atraer a un público específico e incentivar la compra rápida.

Neuromarketing kinestésico:

El Neuromarketing Kinestésico se centra en los estímulos sensoriales del tacto, el gusto y el olfato del consumidor. Se intentan establecer las diferentes maneras de atraer a los clientes por medio de los aromas, el gusto o el tacto. De este modo se comprende cómo funcionan los mecanismos de influencia kinestésica en el momento de la toma de decisiones por parte del cliente o consumidor.

¿Alguna vez has entrado en una tienda/cafetería con un maravilloso olor a café? Es una buena estrategia de neuromarketing kinestésico que, con toda probabilidad, aumentará la venta del café.(bloo.media)

Técnicas:

Electroencefalografía:

Se trata de una técnica muy popular por su flexibilidad y coste relativamente bajo. Consiste en aplicar electrodos sobre el cuero cabelludo de los sujetos, que medirán corrientes eléctricas en tiempo prácticamente real que determinan dónde se está produciendo mayor actividad cerebral. La medición amplifica la señal para su recepción e interpretación. No resulta efectiva para llegar a áreas muy profundas del cerebro.

Resonancia magnética funcional:

A diferencia de la anterior técnica, la resonancia logra llegar hasta los rincones más escondidos del cerebro, registrando imágenes concretas de dónde se está produciendo la actividad cerebral, aunque con mayor retardo que la electroencefalografía, ya que tardan en generarse entre 5 y 8 segundos.

Magneto encefalografía:

Esta técnica mide los campos magnéticos que produce la actividad neuronal en el cerebro ante estímulos concretos. La señal es de mayor calidad que en el caso de la resonancia y de la electroencefalografía, pero el coste de realizar estos estudios es muy elevado, lo que convierte a esta práctica en poco habitual.

Mediciones de respuesta galvánica:

Esta respuesta alude a las reacciones de la piel ante estímulos visuales recogidas a través de electrodos dispuestos en los dedos. La técnica fue desarrollada y patentada por la empresa española ICON Multimedia. La piel

genera distintas señales vinculadas a imágenes seleccionadas en cada estudio concreto, que permiten medir la media de la reacción de todo el grupo de participantes, a la vez que cada reacción puntual en momentos concretos. Se utiliza en productoras de contenidos para medir la reacción ante capítulos piloto de series, programas o campañas; en la medición de reacciones ante debates políticos y para conocer la capacidad de comunicación de líderes empresariales y políticos.

Tomografía de emisión de positrones:

Mide cambios en el metabolismo del cerebro, relativos a su glucosa a partir de una inyección que se administra al sujeto estudiado.

-Electromiografía:

Unos pequeños electrodos dispuestos en músculos faciales miden el movimiento de estos y su relación con estados emocionales. Registran micro expresiones que el individuo estudiado realiza de modo inconsciente ante ciertos estímulos. Mide básicamente la atracción o el rechazo del sujeto hacia lo que ve, ya sea una campaña publicitaria, una película, una imagen fija o un texto.

-Ritmo cardiaco:

Las pulsaciones del corazón son manejadas por el neuromarketing para adquirir información sobre la atención que el individuo genera hacia un estímulo y sus emociones de rechazo o interés. (Ramón Peris, 2016) (CelestialMedia).

1.2 Tendencia del neuromarketing en el sector empresarial/textil en la República Dominicana

En el año 2016 las instituciones de varias ramas industriales firmaron una alianza estratégica para desarrollar el proyecto Neuromarketing RD, una propuesta de mercadeo y publicidad que utilizará neuromercadeo como principal estrategia para promover productos y servicios.

Las empresas firmantes son líderes en el mercado y completan una gama de servicios que van desde la asesoría en comunicación estratégica, diseño gráfico e impresión, tele-mercadeo, comunicación 2.0 o redes sociales y publicidad cinematográfica.

La iniciativa está dirigida por Washington Wandelpool R., empresario del área de servicios corporativos, y las empresas aliadas son Isamanet Call Center Services y su presidente Ing. Domis Vargas; Print Studio, Taller Publicitario y su gerente Gabriel Aybar; Jhon Z Records, Producciones Audiovisuales y su fundador Jonathan Zabala; Wandelpool & Wandelpool, Asesores Legales; representada por Yulibelys Wandelpool; y Web Solutions S. R. L. y su fundador Junior Esteban Burgos.

Los delegados corroboraron que Neuromarketing RD nace en un momento importante de la contienda electoral de ese entonces en que se pueden hacer grandes mejoras a favor de las propuestas de los aspirantes a cargos electivos, ya que son los que más requieren abandonar las viejas prácticas y recurrir a nuevos sistemas y tecnología, las que ofrecemos por medio de los servicios concentrados en esta propuesta empresarial. (Diario Libre, 2016)

1.3 Historia y situación actual de la tienda Zara en Santo Domingo

Inditex abrió sus puertas en República Dominicana en el año 2002. la primera tienda que este grande de la moda abrió fue Zara la cual estaba localizada en el centro comercial Acrópolis Center. Actualmente Inditex cuenta con 7 cadenas de tiendas en esta pequeña isla del Caribe.

En República Dominicana Inditex ha decidido operar bajo el formato de Franquicia. Inicialmente el desarrollo de esta cadena de tiendas inició con el distribuidor local Celso Pérez, pero actualmente el grupo Panameño Phoenix World Trading es el encargado de la gestión de las tiendas Zara en el mercado dominicano.

Las dos últimas tiendas abiertas de Zara (Zara y Zara Home) en esta isla fueron abiertas en Blue Mall Punta Cana, el 17 de agosto del 2017. Una de las tiendas más transcurridas aquí en el país es la tienda Zara ubicada en el centro comercial Ágora Mall específicamente en el tercer nivel, la cual inició primero con Zara Home vendiendo productos para la decoración del hogar luego pasando al área textil.

En la actualidad muchas compañías se han estado declarando en bancarrota por la situación de la pandemia del Covid-19, debido a que los centros comerciales y sus establecimientos, así como tiendas físicas, el gobierno había ordenado el cierre temporal para poder controlar la situación y evitar la expansión del virus. Esto provocó un incremento en las ventas online, sin embargo, no fue suficiente y las ventas de tiendas Zara se redujeron un 24% en marzo de este año 2020.

Actualmente ya las tiendas, establecimientos comerciales, centros comerciales, entre otros. Se encuentran laborando en sus instalaciones la mayoría con una capacidad de personal de un 70%. Las tiendas de ropa Zara, están cumpliendo en la actualidad con las medidas necesarias para dar el servicio al cliente, cuidando su bienestar y el de sus empleados, cumpliendo con el distanciamiento social y ofreciendo un servicio de calidad para los mismos.

Capítulo. II

Planteamiento de las aplicaciones del Neuromarketing para la tienda Zara.

2.1 Descripción y análisis de Zara y sus técnicas de neuromarketing.

Según cuenta el portal (Zara la historia que revolucionó la moda, n.d.) Zara es una empresa española de venta de ropa cuya sede principal está en la ciudad de La Coruña, Galicia. La compañía fue fundada en 1975 por Amancio Ortega y Rosalía Mera. Es la marca principal del grupo Inditex y el minorista de indumentaria más grande del mundo con más de 2200 tiendas y con una amplia presencia en todos los continentes. Es popular debido a su concepto de “moda rápida”.

La primera tienda presentaba productos similares a los productos de moda popular y de alta gama, pero a bajo precio. Esto supuso un éxito inesperado y Zara comenzó a expandirse por toda España.

Durante la década de 1980, Ortega cambió el diseño, la fabricación y el proceso de distribución para reducir los plazos de entrega y reaccionar a las nuevas tendencias de una manera más rápida, lo cual llamó “moda instantánea”, un concepto que suponía cambiar las colecciones de Zara cada semana en lugar de cada tres meses (como lo hacía usualmente otros minoristas), lo que a su vez hacía que la variedad de piezas fuera prácticamente infinita e invitaba a los consumidores a adquirir mucho más en un lapso corto de tiempo.

Las tiendas de Zara tienen ropa para hombres y mujeres, así como ropa para niños en su dependencia Zara Kids. Los productos se suministran con base en las tendencias del consumidor. Su cadena de suministro altamente receptiva envía nuevos productos a las tiendas dos veces por semana.

Después de diseñar los artículos, de los cuales se hacen unos 450 millones al año, se demora de 10 a 15 días culminar todo su proceso de

realización. Toda la ropa se procesa a través del centro de distribución en La Coruña, España. Los artículos nuevos se inspeccionan, clasifican, etiquetan y cargan en camiones y, en la mayoría de los casos, la ropa se entrega en un lapso de 48 horas. (*Zara la historia que revolucionó la moda*, n.d.)

Las tiendas Zara se encuentran en centros comerciales y en las calles más importantes de ventas en todo el mundo. Suelen seleccionar las áreas mejor ubicadas y más caras del mundo para dar mejor reputación a la marca. Básicamente lo que buscan es lograr mayores prestigios a su marca.

Por otra parte, Zara es una de las tiendas que está más a la vanguardia de la tecnología en sus tiendas, cuentan con modelos virtuales, probadores inteligentes, ventas por internet y suministros, es decir cuentan con una cadena de suministro rápida y flexible que le permite tener la mercancía disponible a corto plazo.

2.1.1 Estrategias de Neuromarketing aplicadas por Zara.

¿Cuántos han visto algún anuncio televisivo de zara o alguna valla? La respuesta es NADIE.

Zara no invierte su dinero en anuncios, ni radios, ni publicidad masiva, pero en algo que sí invierten su dinero es en locales. Zara se encuentra en las mejores avenidas y ciudades de todo el mundo, al lado de tiendas incluso más prestigiosas que ella. Es casi imposible viajar y no entrar a una tienda zara o del grupo Inditex.

La pregunta siguiente es: Si zara se encuentra en las mejoras avenidas de todo el mundo *¿cómo hacen para que los clientes se sientan atraídos, entren y compren?* La respuesta a esto es: Neuromarketing.

Recordemos que zara no hace publicidad, entonces sus mayores esfuerzos los invierten en tener los mejores escaparates. Zara cuenta con una sede en Arteixo, España, este funge el papel de "Buque de escaparates", aquí cuenta con

diseños de escaparates a medida real de cada una de las tiendas más tops de zara en todo el mundo, este es un lugar donde no se le permite la entrada a muchas personas por eso se le denomina “Escaparates Fantasma.

Todo eso del buque y los escaparates fantasmas, tienen como finalidad crear y visualizar los mejores escaparates posibles. Aquí trabajan escaparatistas de todo el mundo y toda clase, junto con especialistas de neuromarketing, los cuales trabajan en la llamada “Teoría Neuronas Espejo” en forma rápida de explicación esta teoría hace referencia a que “los clientes quieren tener o comprar lo que ven repetidas veces”. Cabe destacar que las oportunidades que brinda el neuromarketing a las empresas de textil son inmensas.

Varios estudios demuestran que nuestra visión de los productos se ve influenciada por el ángulo desde el que miramos. (MCM, n.d.)

"Está comprobado que **solo se necesitan tres segundos para que una persona se pare frente a un escaparate y decida entrar o no** en un establecimiento. Es por ello que la vitrina debe ser atractiva y novedosa, sin dejar de ser comercial" esto le dijo Manuel Hurtado, director de escaparates y *visual merchandising* a (León, 2018)

Otra estrategia muy utilizada por Zara es la del Neuromarketing Olfativo. Según la empresa especializada en marketing olfativo Ambiseint (*El marketing olfativo puede revolucionar los beneficios de tu empresa.*, n.d.) El marketing olfativo es una sofisticada y evolucionada técnica de venta que consigue múltiples y rotundos beneficios, estimulando el sentido más desarrollado y con mayor capacidad de recuerdo para el ser humano: su olfato.

Un determinado o específico aroma puede provocar efectos muy impactantes en el ser humano, ya que solo recordamos el 1% de lo que tocamos, el 5% de lo que vemos, pero recordamos el 35% de lo que olemos. Es por esta

razón que tiendas como Zara, Zara Home, Massimo Dutti, entre otras tiendas del grupo INDITEX han decidido implementar en sus negocios lo que es el Neuromarketing Olfativo.

El olor que desprende un local, tienda o establecimiento es bastante poderoso y puede incluso ayudar en el incremento de las ventas. El Neuromarketing olfativo ha estado de moda en los últimos años, pero tiendas como Zara han sabido explotarlo a la perfección.

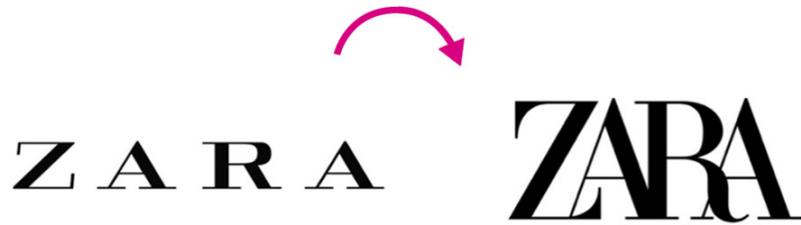
Si bien han estado cerca o dentro de Zara podrán notar esa fragancia tan distintiva que la representa y la hace única, cabe destacar que no siempre se percibe el aroma y las personas que no están acostumbrada a visitar la tienda puede que no sepan a qué huele ni de dónde viene dicho olor.

Entonces se preguntarán ¿a qué huele Zara?

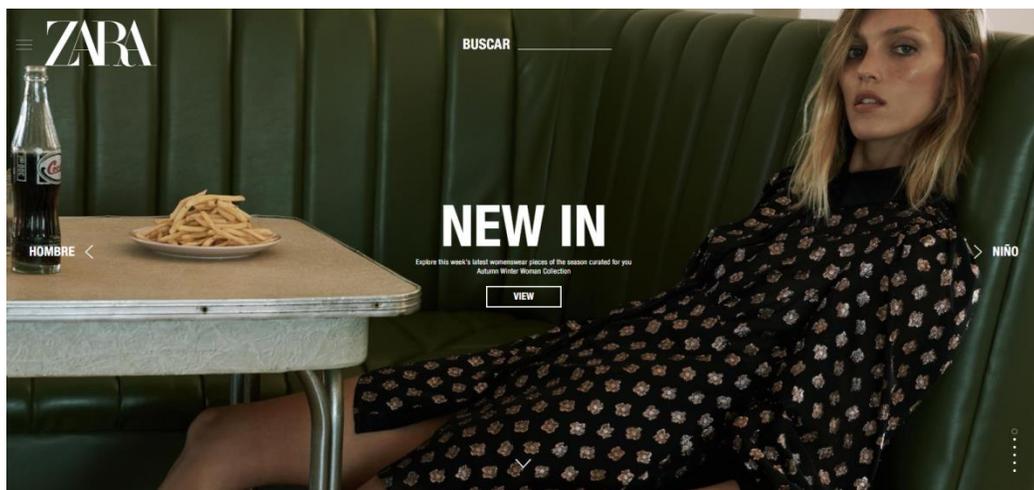
El olor que desprende zara es una combinación de White Jasmín y Black Vainilla, esta fragancia se distribuye con vaporizadores manuales y en algunas tiendas con vaporizadores conectados al aire acondicionado.

La firma o empresa encargada de la integración olfativa de Zara y las demás tiendas del grupo Inditex es Trison una “empresa multisensorial”. Cabe destacar que el grupo Inditex genera a TRISON el 50% de su facturación.

Zara también cambió su logo, podemos notar como este no ha sido un cambio muy radical, pero se preguntarán ¿Por qué entonces el cambio de logo? la respuesta a esto es el Neuromarketing. Según estudios realizados de Eye Tracking los cuales confirman que el cerebro humano capta mejor las formas curvilíneas que las formas planas y rectas. Podemos observar entonces como zara en su nuevo logo usa letras un poco más redondeadas e incluso un aumento de tamaño en las letras.



Se dice que los 50 primeros segundos de un cliente dentro de unas páginas web son cruciales para determinar si el cliente permanecerá en ella o no. Es por esta razón que zara ha tratado de siempre mantener un clima atractivo y captador de la atención. Aquí es donde entra el Neuromarketing visual e incluso el auditivo. Si entramos a la página Web de Zara (www.zara.com) podremos notar como esta cuenta con imágenes de gran tamaño y muy coloridas, incluso algunos de sus banners tienen música lo cual crea un ambiente un poco más relajado a la hora de realizar la compra.



Según un estudio hecho por (Breeze, 2014) el cual trata acerca de que las mirada en la cara en los modelos puede captar la atención incluso más que las letras o en este caso las piezas de ropa que un modelo puede llevar. Zara en algunos casos trata de desviar la mirada de sus modelos para que de esta forma la atención del cliente vaya dirigido específicamente a la ropa y no a la cara de los modelos.

2.1.2 Filosofía de la empresa.

Misión

Consiste en ofrecer a sus clientes los productos que necesitan y desean, compartiendo la pasión por una moda sostenible entre un amplio grupo de personas de diferentes culturas, generaciones y status social.

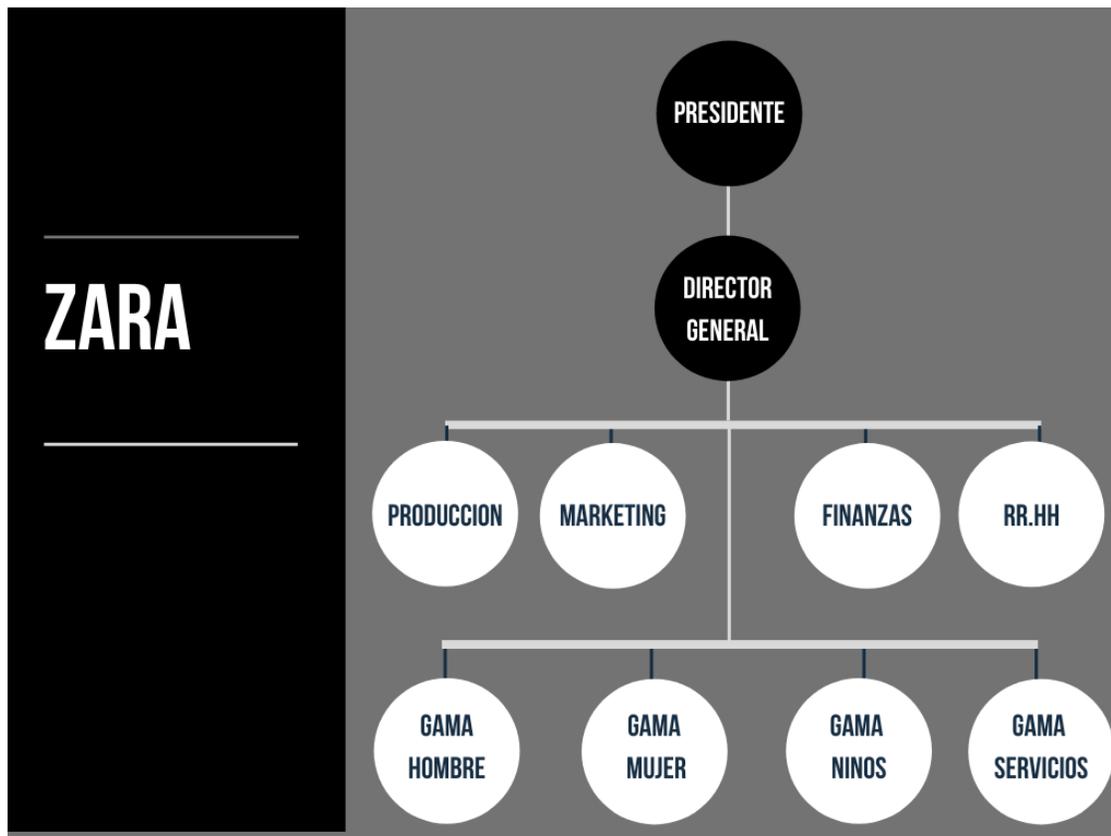
Visión

Ser una empresa líder en la confección, comercialización y distribución de prendas de vestir, que pueda llegar a clientes de todo el mundo facilitándoles diferentes diseños y modas de acuerdo a sus gustos y tendencias a precios asequibles.

Valores

- Ofrecer productos de la máxima calidad a todos sus clientes
- Garantizar la sostenibilidad de sus procesos a largo plazo
- Desarrollar todas las operaciones bajo una prisma ético y responsable
- Política de transparencia permanente
- Comunicación constante para garantizar que todos los grupos de interés dispongan de información clara, completa, homogénea y simultánea.

2.1.3 Organigrama Organizacional



2.1.4 Análisis DAFO

Debilidades

- Altos costos de arriendo.
- Poco consumo de tienda online en clientes de Rep.Dom.
- No cuenta con tallas en prendas muy variadas.
- Largas filas a la hora de realizar pagos.

Amenazas

- Ingreso de nuevos competidores/marcas al país, con mejores precios. (Ej.: H&m)
- Variantes en las preferencias de los compradores.
- Aumento del desempleo.

Fortalezas

- Cuenta con un avanzado sistema (PDA Y POS) con el cual se mantiene conectado de las otras tiendas en todo el mundo.
- Alto valor de la marca
- Cuenta con acciones sociales en sus tiendas, como es la recogida de ropa para ser entregado a personas necesitadas.
- Se adapta al mercado o público objetivo con facilidad.
- Existencia de Apps.
- Muy buen sistema de atención al cliente.

Oportunidades

- Oportunidad de abrir más tiendas en el país, ya que solo hay 3.(Expansión a regiones)
- Constante crecimiento a nivel global.
- Aumento y mejora de la moda en clientes dominicanos.
- Creación de una agresiva campaña de marketing.
- Nuevas modas que explorar.

2.2 Modelo referencial ámbito textil de zara y del extranjero.

Según (Spendolini, 1992) “El benchmarking es un proceso sistemático y continuo para evaluar productos, servicios y procesos de trabajo de las organizaciones que son reconocidas como representantes de las mejores prácticas, con el propósito de realizar mejoras organizacionales.” Explicado ya esto podemos decir que elegimos este tipo de investigación porque esta nos ayudará a tener un mayor conocimiento y comprensión sobre nuestros iguales (competidores) y nos ofrece un contexto de comparación inmediato con respecto a los competidores.

Competidores:

- Zara
- Bershka
- Stradivarius
- Pull and Bear
- Mango
- Desigual

Para evaluar de una manera más práctica y entendible este benchmarking decidimos hacer una escala de evaluación la cual se rige por los siguientes criterios:

Aspectos a evaluar In Store

- Utilización particular de olores
- Cambios de ritmos musicales.
- Descuentos visibles.
- Estrategia de precios de referencia.
- Utilizan “el principio de la exclusividad.

Aspectos a evaluar Online

- Página web muy visual.
- Apelan a los sentimientos y emociones.
- Fomentan la curiosidad.
- Comunicación continúa.
- Calidad de los textos.

Niveles de logro:

1- Nunca

2- Pocas veces

3-Algunas veces

4-Generalmente

5-Siempre

In Store	ZARA	Online	ZARA
Utilización particular de olores.	5	Página Web muy visible	5
Cambios de Ritmos musicales	2	Apelan a los sentimientos y emociones	3
Descuentos visibles	5	Fomentan la curiosidad	5
Estrategia de precios de referencia	1	Comunicación continua	1
Utilizan “el principio de la exclusividad”	5	Calidad de los textos	3

In Store	Bershka	Desigual	MANGO	Stradivarius	PULL&BEAR
Utilización particular de olores	1	1	1	5	1
Cambios de Ritmos musicales	5	4	2	2	5
Descuentos visibles	5	4	3	5	5
Estrategia de precios de referencia	1	1	1	1	1
Utilizan “el principio de la exclusividad”	3	2	4	4	3

Online	Bershka	Desigual	MANGO	Stradivarius	PULL&BEAR
Página web muy visual	5	4	5	4	4
Apelan a los sentimientos y emociones	4	3	5	4	4
Fomentan la curiosidad	4	3	3	4	4
Comunicación continua	1	1	1	1	1

Calidad de textos	3	3	3	4	4
-------------------	---	---	---	---	---

Conclusiones:

Zara como explica en el punto 2... utiliza mucho lo que es el neuromarketing olfativo en sus tiendas, esto también lo hace Stradivarius todo el cliente fijo de zara y Stradivarius sabrá de qué olor le estamos hablando. Por otra parte, con lo que es el neuromarketing auditivo zara no juega mucho con esto, muchas veces son canciones sin letra o muy bajitas casi imperceptibles, pero tenemos a Bershka y Pull and Bear las cuales su música, la cual se cambia todos los meses, es su principal característica distintiva.

Los descuentos de zara y toda la cadena de INDITEX refiriéndonos en este caso a (bsk, strad, pull) sin son totalmente notorios ya que cuando alguna pieza llegan a los que ellos llaman Saldo o temporada de descuento, siempre se le deja el precio original y se etiquetan al lado sin tapar el primero precio, para que el clientes vea que los descuentos si son reales.

Zara se caracteriza por cambiar sus escaparates quincenalmente y por traer las últimas tendencias de pasarelas primero que otros, esto les da a sus clientes un sentido de exclusividad que no encuentran en otra tienda. No pasa lo mismo con Mango o desigual que duran más tiempo para cambiar sus escaparates.

Ni Zara ni sus competidores aquí mencionado utilizan lo que es el precio de referencia, el cual no es más que juntar varias piezas parecidas, pero con precios totalmente diferentes que ayudan a saciar una necesidad en particular, para que así el cliente elija la que más se acomode a su necesidad o presupuesto.

Podemos notar como las páginas web de todas estas tiendas son particularmente muy visibles, cuentan con banners con música y movimientos, y colores muy atractivos.

Podemos decir que la página web de zara apela a los sentimientos y emociones, pero solo en ocasiones ya que usa modelos muy parecidos a la mujer “real” pero esto no es siempre ya que pocas veces podemos ver una modelo talla plus en sus imágenes. A diferencia de Mango que si ven sus modelos podrán notar desde jóvenes hasta ya una modelo más entrada en edad, lo cual hace referencia a los tipos de target de mango. Zara ni Ninguna otra tienda de Inditex cuenta con una comunicación continua en su web, ya que ni siquiera es posible dejar comentarios en sus piezas.

Para concluir, el motivo de esta comparación es para tener una mejor idea de cómo se comportan zara y sus competidores más cercanos en el mundo del neuromarketing.

2.3 Desarrollo de las estrategias y tácticas de neuromarketing para estimular el deseo de compra de los clientes de Zara Rep. Dom.

Gracias a los resultados que obtuvimos de los métodos de investigación ya implementados, llegamos a la conclusión de que zara demuestra fuertes debilidades en cuanto a la realización de estrategias de neuromarketing en el país, es por esta razón que proponemos las siguientes estrategias y tácticas.

2.3.1 Datos informativos

Título

Propuestas para el Plan de Neuromarketing estratégico para mejorar las ventas y conocer mejor al cliente de las tiendas Zara en República Dominicana.

Beneficiarios

La parte más importante de este trabajo es que Zara conozca a sus clientes ya las ventas se derivan de eso, dicho esto los mayores beneficiarios con esta investigación serán los mismos clientes, ya que, al conocer las necesidades de estos, Zara podrá aplicar o dirigir sus estrategias para satisfacer sus necesidades.

Justificación

El mayor interés de esta propuesta es estructurar un Plan de Neuromarketing, que tenga un alcance organizacional amplio y que esté enfocado en el desarrollo de los recursos, potencializarían la imagen corporativa, conocimiento de los clientes potenciales y mejora de las ventas para así tener una ventaja competitiva en frente de sus competidores.

También parte fundamental de la realización de esta investigación era la de demostrar cuáles estrategias de neuromarketing aplica la tienda Zara y cuales estrategias o técnicas debería aplicar en República Dominicana. Vimos en el punto 2.2 cuáles estrategias ya han llevado a cabo internacionalmente ahora es el momento de explicar cuáles serían las mejores estrategias que Zara Rep. Dom debería implementar para así obtener mejores resultados al momento de las ventas de sus productos, mejorar la atención, comunicación e intercambio para de esta forma captar la atención de los clientes de una manera más efectiva y eficaz, creando empatía y estimulando los sentidos.

2.3.2 Propuestas de las estrategias/tácticas de Neuromarketing para estimular el deseo de compra.

A través de las distintas técnicas que presentaremos se pretende atraer y estimular el deseo de compra de los clientes hacia las tiendas Zara.

Estrategia No.1 “Llama la atención con un packaging atractivo”

El packaging puede llegar a ser un elemento diferenciador por el cual los clientes decidan obtener un producto.

Táctica

Estamos cerca de las fiestas navideñas y eso significa “Clientes comprando regalos”. Zara ya de por sí tiene empaques de regalo sin costo alguno, porque no aprovechar las fiestas navideñas y cambiar su packaging durante el mes de diciembre con bolsas de regalo navideñas, esto hará que el cliente se sorprenda ya que están acostumbrados a ver la típica e insípida bolsa de papel beige de Zara. Con esto puede que el cliente vuelva a querer comprar otro obsequio o incluso quiera hacerse un auto regalo. (Aplica tanto bolsas normales como las de regalo).

*Nota: * No solo pudiera hacerse en el mes de diciembre, también podría ser en el mes del reciclaje, teniendo la misma bolsa de papel, pero en este caso se le pudiera cambiar el color a verde. **

Estrategia No.2 “El principio de la validación social”

El principio de la validación social es la tendencia de actuar como el resto de las personas. Casi siempre queremos lo que le vemos a otro. sí le gusta a mucha gente debería ser bueno, ¿no? ¿Quién no ha ido a Zara en búsqueda de algo y está agotado? Esto sin dudas es algo que Zara debería sacarle el máximo provecho.

Táctica:

Zara cuenta con un sistema que le permite revisar cuáles han sido las piezas más vendidas durante días, meses e incluso más tiempo. Dicho esto, Zara pudiera elegir solo 1 semana en específico y escoger un módulo, pared o espacio de la tienda y colocar aquí las piezas más vendidas durante el mes pasado. Haciendo esto Zara despertará la ansiedad y curiosidad de los clientes y les hará preguntarse, ¿Por qué X pieza está dentro de su más vendidas?, ¿Será tan buena?, ¿Debería comprarla? y va a querer llevársela a casa para responder a estas incógnitas.

Estrategia No.3 El precio por referencia “El señuelo”

A las personas les gusta tener opciones, aunque sepan lo que quieren comprar con exactitud desde el principio. Como vimos en el benchmarking zara ni ninguna de su competencia usa la llamada estrategia precio por referencia, la cual es agrupar una serie de productos similares, pero con precios diferentes.

Táctica:

Aquí zara pudiera tomar una pequeña sección de una pared y colocar un producto en específico como todas *las camisetas*, ponerle una cartelera que diga “Camisetas desde (*el precio más bajo*)”. De esta forma Zara le da al cliente la opción de comprar una camiseta de por ejemplo RD\$545, pero al mismo tiempo le muestra las opciones parecidas a ésta de un mayor precio y quizás una mejor calidad en el mismo lugar, ya que las personas a veces no saben lo que quiere al menos que lo vea en un contexto con más opciones alrededor.

Estrategia No.4 Haz que tu cliente quiera lo que le es difícil obtener. “El principio de La escasez”

Recordemos que el ser humano quiere lo que no puede tener. Cuando un producto se muestra escaso, los compradores sienten la urgencia de comprarlo antes de que este se agote.

Tácticas

Aquí Zara se puede basar en la oferta o en un plazo establecido. Aprovechando nuevamente la época navideña y la situación en la que ha envuelto el COVID a las personas, Zara puede preparar una Colección con “piezas únicas” de prendas para fiestas navideñas con colores de temporada, pero sin ser piezas muy extravagantes como “las antes del covid” casuales piezas navideñas. Colocar carteles que expresen que esas piezas son únicas y que no volverán a llegar más. Crear piezas únicas creará una demanda social y aumentará instantáneamente el valor a la tienda. Tomemos en cuenta que las personas están muy acostumbradas a conseguir cualquier tipo de producto y cuando ve la posibilidad de tener algo único reacciona y compra muchas veces inconscientemente.

Capítulo III.

Valoración de las estrategias

3.1 Valoración del modelo e instrumento de cambio

El principal campo de acción del neuromarketing es el estudio de los procesos cerebrales que interactúan en la relación de las personas con un producto, una marca, un punto de venta, una empresa. En una primera aproximación, se trata de leer la mente del mercado y superar todo lo que se ha hecho hasta el presente en pro de la satisfacción de las necesidades de los clientes. (*Comunidad IEBS, 2015, n.d., 1*)

Algunas razones como el crecimiento de producción científica, está dificultando a los profesionales de marketing y publicidad la tarea de incorporar resultados de investigación en su campo, de acuerdo a la revista Nature (2014). A muchas empresas se les dificulta la obtención de datos y resultados de investigaciones procedentes de las neurociencias.

Esta monografía tiene entre sus objetivos, implementar un modelo de cambio eficaz para que las empresas hoy en día puedan tener acceso a informaciones referentes al Neuromarketing, la cual facilite la comunicación con los clientes y puedan conocer más a fondo cuáles son sus gustos y preferencias.

En este proyecto de investigación se ha tomado en consideración, la aplicación de las herramientas de las neurociencias, el neuromarketing y el marketing como instrumento para la realización de la investigación.

3.2 Ventajas y Desventajas de aplicar técnicas de neuromarketing.

-Ventajas

- Con el neuromarketing se obtiene con mayor claridad cuáles son las necesidades de los clientes.
- El neuromarketing cuenta con estudios más precisos y datos más tangibles que otros tipos de marketing.
- Ayuda a optimizar los recursos de las empresas.
- Mejora la experiencia de compra de los consumidores.

-Desventajas

- Algunas de sus técnicas se consideran invasivas a la privacidad e intimidad de muchas personas.
- No todas las personas están dispuestas a que su cerebro sea escaneado esto hace que sea más tedioso obtener grandes muestras.
- Tiene un elevado coste, debido a las resonancias magnéticas, tomografías encefalogramas, entre otras cosas.
- No todas las personas cuentan con las mismas experiencias esto quiere decir que no todos van a reaccionar a los estímulos aplicados de la misma forma.

Conclusión

Los años pasan y con esto vienen las nuevas ciencias, cuya finalidad es cubrir las necesidades derivadas de la tecnología. Así como pasan los tiempos y avanza la tecnología, de esta misma forma, las expectativas de los clientes o consumidores van aumentando, estos se han convertido en personas conocedoras de la calidad de los productos o servicios que compran. Por esta razón los comercios se han visto en la necesidad de transformarse y volverse más competitivos. Como parte del aumento de la competitividad, las empresas necesitan diferenciarse y es aquí donde estas recurren a las neurociencias.

Por tanto, el motivo de este trabajo es analizar cómo la mente no consciente del ser humano recibe estímulos sensoriales que los hacen tener un comportamiento específico. Podemos ver, cómo grandes del comercio internacional están apostando a la utilización de Neuromarketing más que al marketing convencional. Empresas que se las están jugando todas, al no solo apostar por vender sino más bien por conocer a su target, sus gustos, exigencias y que los incentiva a comprar.

Los resultados de este Monográfico concluyen que los estímulos sensoriales si influyen de una manera significativa en el comportamiento del consumidor del segmento hombres-mujeres de 18-55 años de nivel socioeconómico medio alto, de la ciudad de Santo Domingo, clientes de Zara. Estímulos que están muy directamente relacionados con las estrategias de Neuromarketing empleadas por Zara.

Se obtuvieron datos muy valiosos, los cuales demuestran que el segmento analizado usa mucho más su hemisferio cerebral derecho, ya que este se encarga de la percepción del mundo en términos de color, formas. También se encarga de que el ser humano pueda experimentar sentimientos y sensaciones. Este segmento se enfoca en la calidad, el precio, el color, y el diseño de las piezas y el establecimiento a la hora de realizar el proceso de compra.

El escaparate, el olor, la música, todo esto son factores muy relevantes para los clientes de Zara, esto quiere decir que las estrategias de neuromarketing que Zara aplica realmente dan y seguirán dando buenos resultados. También pudimos observar cómo en Zara República Dominicana la temperatura no es un factor tan relevante.

El consumidor de Zara afirma positivamente el posicionamiento que tiene Zara en República Dominicana, incluso más que en muchos países. Cabe destacar que la implementación de descuento que hace zara ha generado una respuesta positiva por parte de los clientes, de igual forma la logística de cambiar sus escaparates cada 15 días y el tema de mercancía nuevas todas las semanas, despierta un espíritu de curiosidad en los clientes, el cual hace que estos vayan más seguido a la tienda.

Recomendaciones

Con esta investigación de monográfico hemos podido derivar las siguientes recomendaciones:

Se recomienda a la Gerencia de Zara República Dominicana comenzar a utilizar herramientas competitivas como las de neuromarketing que les plantemos en el punto 3.3, ya que como pudimos ver que son pocas las estrategias a nivel local que esta Grande de la moda implementa, para así generar una mayor satisfacción en los clientes.

Al realizar esto de manera estratégica, crearía un efecto de trabajar en la mente del cliente, motivándolos a realizar sus compras más consecutivas en las tiendas ropa Zara en República Dominicana.

Se recomienda que la tienda tenga pendiente las características culturales de la población Dominicana, para así adaptar sus promociones, pues hay que tener en cuenta que no todas las estrategias son óptimas para todo el público o cliente.

Tomando como base las investigaciones realizadas para este trabajo monográfico se les recomienda a la gerencia de Zara República Dominicana y a los encargados del departamento de Marketing impulsar estrategias más acorde a los clientes, buscando generar aumento en las ventas, debido a que el 54.1% de las personas compran anualmente en las tiendas de ropa Zara.

Bibliografía

Alonso (1994).

Breeze, J. (13 de Agosto de 2014). Obtenido de LinkedIn.com:

<https://www.linkedin.com/pulse/20140813103409-1146575-here-s-looking-at-you>

Comunidad IEBS, 2015.

El marketing olfativo puede revolucionar los beneficios de tu empresa. (s.f.).

Obtenido de Ambiseint: <https://www.ambiseint.com/marketing-olfativo>

gráfica. (2016). Obtenido de <https://graffica.info/packaging-de-zara-men-vhs/>

Leon, A. (16 de Octubre de 2018). *¿Siguen siendo tan importantes para Zara sus escaparates?* Obtenido de Hola Fashion:

<https://fashion.hola.com/tendencias/2018101665965/zara-escaparates-diseno-marketing/>

MCM. (s.f.). *Escaparatismo y neuromarketing.* Obtenido de Mobiliario Comercial Maniquies:

<https://www.mobiliariocomercialmaniquies.com/blog/escaparatismo-y-neuromarketing/#:~:text=La%20principal%20funci%C3%B3n%20de%20un,hablamos%20de%20escaparatismo%20y%20neuromarketing.&text=Captar%20la%20atenci%C3%B3n%20del%20target,a%20entrar%2C%20mostrar%20>

Neuromarketing Vs Focus Group.

Portal de Mercadotecnia. (s.f.). Obtenido de

<https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/encuestas-definicion.html>

Sierra y Bravo (Ed.).

Spendolini, M. J. (1992). *The Benchmarking Book.*

Tentulogo.com

Zara la historia que revoluciona la moda.(s.f.). <https://tentulogo.com/zara-la-historia-de-la-marca-que-revoluciona-la-moda/>

Bloo.media

<https://bloo.media/blog/ejemplos-neuromarketing-estrategia-ventas/>

CelestialMedia

<https://celestialmedia.bluecolombia.co/blog/neuromarketing-como-se-miden-las-emociones-y-las-percepciones-del-consumidor/>

Correo del Sur.

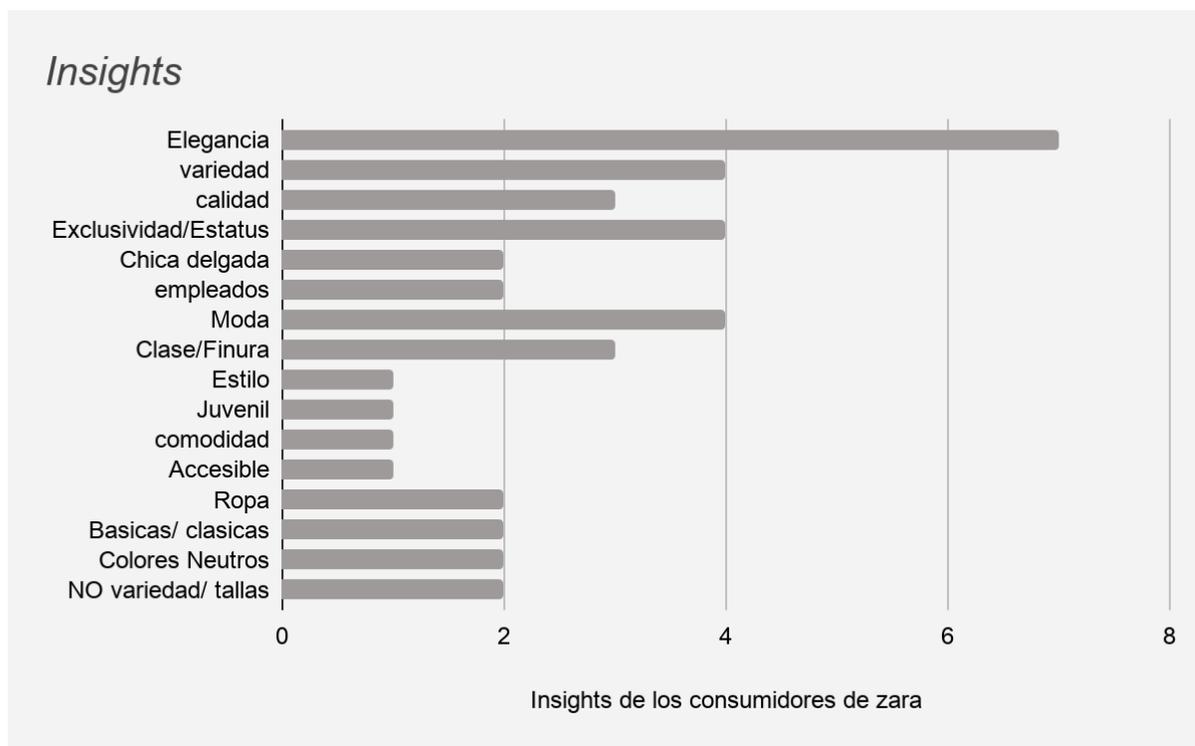
https://correodelsur.com/capitales/20200204_la-importancia-del-neuromarketing.html

IMF, Business School

<https://blogs.imf-formacion.com/blog/marketing/inditex-la-estrategia-de-marketing-que-lleva-a-zara-al-exito/>

ANEXOS

Gráfico No.1 sobre los conceptos que están asociados a Zara en la mente de los consumidores



Análisis de la encuesta

Para determinar el comportamiento del cliente de Zara elegimos realizar una investigación cuantitativa ya que con esta podremos recopilar la mayor información posible acerca de los gustos o preferencias de los diferentes clientes al momento de realizar una compra.

Realizaremos una encuesta la cual nos ayudará a tener una mejor percepción de cómo es el comportamiento del cliente de zara y por qué tiene dicho comportamiento.

En resumen, los resultados de la encuesta arrojaron que; un 65.3% de las personas encuestadas fueron mujeres, mientras que el 34.7% restante fueron hombres, en un rango de 18 a 50 años, donde un 74.3% fueron de edades entre

18 a 25 años, residentes en República Dominicana teniendo todos conocimiento de la marca de ropa Zara.

Un 96% de los encuestados son clientes de las tiendas de ropa Zara, sin embargo, un 55.1% compran allí anual y trimestralmente. Muchos de estos compran en tiendas Zara por gusto, moda, necesidad, precio o calidad, donde un porcentaje dominante de 53.5% dice que lo hace por gusto.

Consideran que el precio es un factor fundamental al momento de realizar una compra en las tiendas de ropa Zara, un 51% de las personas afirma que compran en estas tiendas por el estilo de la ropa, cumpliendo esta con las necesidades de los clientes de acuerdo a un 87.8% de las personas encuestadas.

De acuerdo con los encuestados un 83.2% realizan sus compras Online, mientras que un 16.8% no, para culminar los resultados de la encuesta realizada, un 34.7% de las personas encuestadas se sienten satisfechos con los productos de la marca Zara, un 32.6% se sienten muy satisfechos y el porcentaje en poco satisfecho y muy poco satisfecho.

Resultados de la Encuesta

Tabla. 1 Sexo

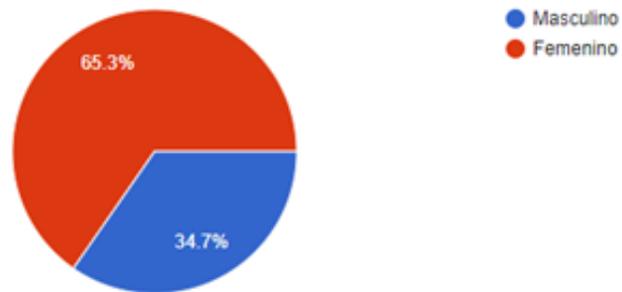
Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Femenino	65	65.3%
Masculino	35	34.7%
Total	100	100%

Fuente: Respuestas obtenidas a través de Google Drive para nuestro trabajo de grado (monográfico) "Plan de Neuromarketing estratégico para las tiendas Zara en República Dominicana, año 2020", periodo septiembre-diciembre , 2020.

Base:

1. Indique su sexo

101 respuestas



Análisis:

Los resultados de acuerdo a la gráfica dice que el 65.3% de los encuestados fueron de sexo femenino mientras que el 34.7% restante era de sexo masculino.

Tabla. 2 Edad

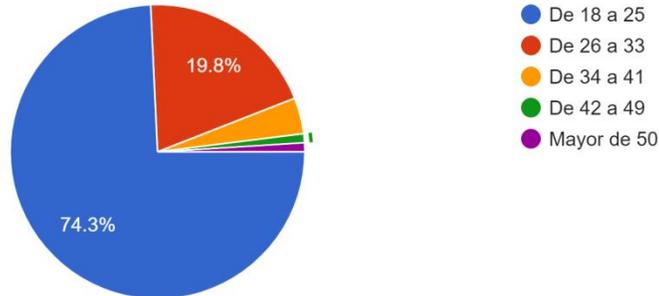
Respuestas	Cantidad	Porcentaje
De 18 a 25	74	74.3%
De 26 a 33	20	19.8%
De 34 a 41	4	4%
De 42 a 49	1	1%
Mayor de 50	1	1%
Total	100	100%

Fuente: Respuestas obtenidas a través de Google Drive para nuestro trabajo de grado (monográfico) "Plan de Neuromarketing estratégico para las tiendas Zara en República Dominicana, año 2020", periodo septiembre-diciembre, 2020

Base:

2. ¿Cuál es su rango de edad?

101 respuestas



Análisis:

De acuerdo a los resultados del gráfico, el 74.3% de las personas encuestadas eran de un rango de edad entre 18 a 25 años de edad, seguido de un 19.8% con personas de 26 a 33 años de edad.

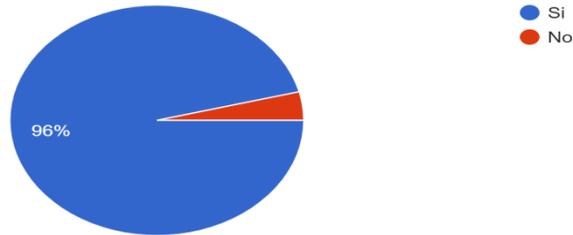
Tabla. 3 Reside en República Dominicana

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Si	96	96%
No	4	4%
Total	100	100%

Fuente: Respuestas obtenidas a través de Google Drive para nuestro trabajo de grado (monográfico) "Plan de Neuromarketing estratégico para las tiendas Zara en República Dominicana, año 2020", periodo septiembre-diciembre, 2020.

Base:

3. ¿Reside usted en República Dominicana?
100 respuestas



Análisis:

El 96% de las personas encuestadas residen en República Dominicana, mientras que el 4% restante no.

Tabla. 4 Conoce la marca de ropa Zara

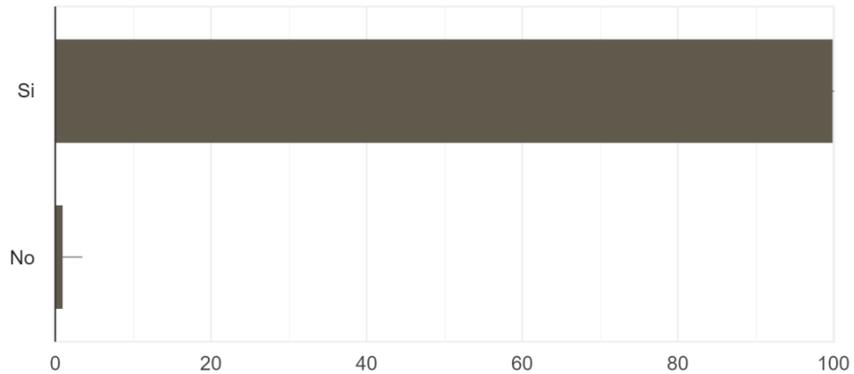
Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Si	99	99%
No	1	1%
Total	100	100%

Fuente: Respuestas obtenidas a través de Google Drive para nuestro trabajo de grado (monográfico) "Plan de Neuromarketing estratégico para las tiendas Zara en República Dominicana, año 2020", periodo septiembre-diciembre, 2020.

Base:

4. ¿Conoce usted la marca de ropa ZARA?

101 respuestas



Análisis:

De acuerdo a los resultados de la encuesta un 99% de las personas encuestadas conoce la marca de ropa Zara, mientras que un 1% no tenía conocimiento de la marca de ropa.

Tabla. 5. ¿Ha comprado usted alguna vez en las tiendas ZARA?

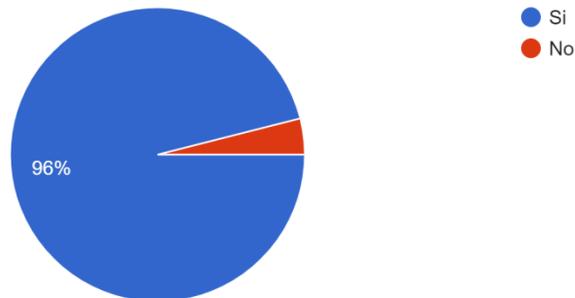
Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Si	99	99%
No	1	1%
Total	100	100%

Fuente: Respuestas obtenidas a través de Google Drive para nuestro trabajo de grado (monográfico) “Plan de Neuromarketing estratégico para las tiendas Zara en República Dominicana, año 2020”, periodo septiembre-diciembre, 2020.

Base:

5. ¿Ha comprado usted alguna vez en las tiendas ZARA?

101 respuestas



Análisis:

Un 96% de las personas encuestadas ha comprado en las tiendas Zara, mientras que el otro 4% restante dice que no ha comprado en las tiendas.

Tabla. 6. Con qué frecuencia compra ropa de esta marca:

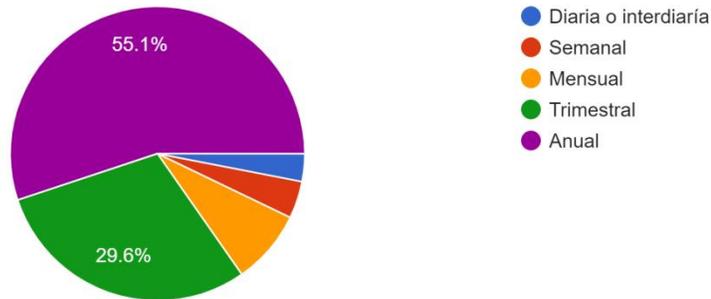
Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Diario o interdiaria	3	3.1%
Semanal	4	4.1%
Mensual	9	9.2%
Trimestral	30	29.6%
Anual	54	54.1%
TOTAL	100	100%

Fuente: Respuestas obtenidas a través de Google Drive para nuestro trabajo de grado (monográfico) "Plan de Neuromarketing estratégico para las tiendas Zara en República Dominicana, año 2020", periodo septiembre-diciembre, 2020.

Base:

6. Con que frecuencia compra ropa de esta marca:

98 respuestas



Análisis:

El 55.1% de los encuestados dicen que hacen sus compras de ropa de la marca Zara anualmente, un 29.6% lo hace trimestralmente y el porcentaje restante las realizan de manera mensual, trimestral y anual.

Tabla. 7. Por cual motivo compra usted esta marca de ropa:

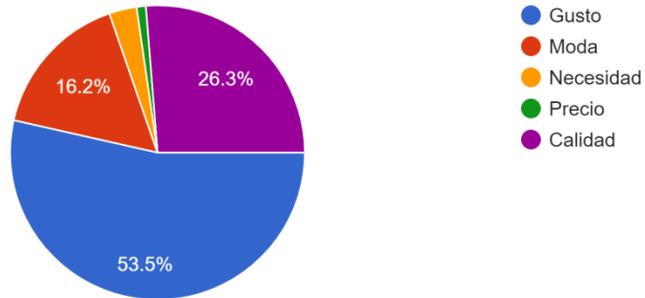
Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Gusto	54	53.5%
Moda	16	16.2%
Necesidad	3	3%
Precio	1	1%
Calidad	26	26.3%
TOTAL	100	100%

Fuente: Respuestas obtenidas a través de Google Drive para nuestro trabajo de grado (monográfico) “Plan de Neuromarketing estratégico para las tiendas Zara en República Dominicana, año 2020”, periodo septiembre-diciembre, 2020.

Base:

7. Por cual motivo compra usted esta marca de ropa:

99 respuestas



Análisis:

Un 53.5% de los encuestados compra por gusto, un 26.3% por la calidad de la ropa, un 16.2% por moda y el porcentaje restante dice que lo hace por necesidad y por el precio de la ropa.

Tabla. 8. ¿Es el precio un factor fundamental a la hora de realizar una compra en la tienda de ropa ZARA?

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Si	80	79.2%
No	20	20.8%
Total	100	100%

Fuente: Respuestas obtenidas a través de Google Drive para nuestro trabajo de grado (monográfico) "Plan de Neuromarketing estratégico para las tiendas Zara en República Dominicana, año 2020", periodo septiembre-diciembre, 2020.

Que la ropa no es tan común	1	1%
TOTAL	100	100%

Fuente: Respuestas obtenidas a través de Google Drive para nuestro trabajo de grado (monográfico) “Plan de Neuromarketing estratégico para las tiendas Zara en República Dominicana, año 2020”, periodo septiembre-diciembre, 2020.

Base:

9. ¿Qué lo impulsa a realizar una compra en esta tienda y no en otra similar?

100 respuestas



Análisis:

De acuerdo a los resultados un 51% de las personas encuestadas dice que lo que los impulsa a realizar unas compras en las tiendas Zara y no en otra similar es el estilo de la ropa, un 34% nada en particular.

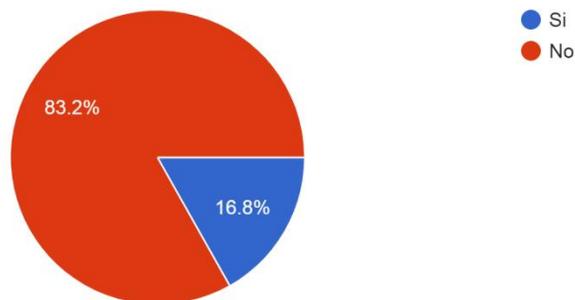
Tabla. 10. ¿Ha realizado una orden Online en ZARA?

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Si	83	83.2%
No	17	16.8%
Total	100	100%

Fuente: Respuestas obtenidas a través de Google Drive para nuestro trabajo de grado (monográfico) "Plan de Neuromarketing estratégico para las tiendas Zara en República Dominicana, año 2020", periodo septiembre-diciembre, 2020.

Base:

10. ¿Ha realizado una orden Online en ZARA?
101 respuestas



Análisis:

Un total de 83.2% de las personas encuestadas ha realizado una orden Online en las tiendas Zara, mientras que un 16.8% dice que no ha realizado órdenes de compra Online en la tienda.

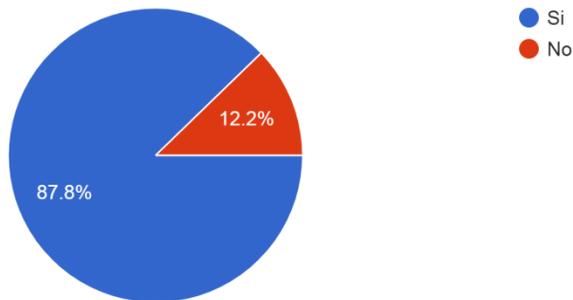
Tabla. 11. ¿La marca cumple con sus necesidades a la hora del uso de la ropa?

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Si	88	87.8%
No	12	12.2%
Total	100	100%

Fuente: Respuestas obtenidas a través de Google Drive para nuestro trabajo de grado (monográfico) “Plan de Neuromarketing estratégico para las tiendas Zara en República Dominicana, año 2020”, periodo septiembre-diciembre, 2020.

Base:

11. ¿La marca cumple con sus necesidades a la hora de el uso de la ropa?
98 respuestas



Análisis:

Según los resultados gráficos un 87.8% de los encuestados confirma que la marca cumple con sus necesidades a la hora del uso de la ropa y un 12.2% dice que no cumple sus necesidades a la hora del uso de la ropa.

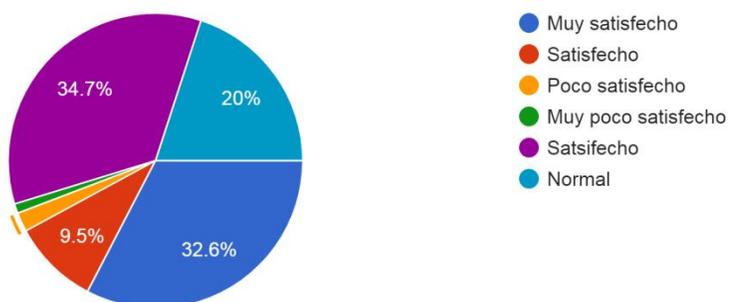
Tabla. 12. ¿Qué tan satisfecho se encuentra usted con los productos de la marca ZARA?

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Muy satisfecho	33	32.6%
Satisfecho	9	9.5%
Poco satisfecho	2	2.1%
Muy poco satisfecho	1	1.1%
Satisfecho	35	34.7%
Normal	20	20%
TOTAL	100	100%

Fuente: Respuestas obtenidas a través de Google Drive para nuestro trabajo de grado (monográfico) “Plan de Neuromarketing estratégico para las tiendas Zara en República Dominicana, año 2020”, periodo septiembre-diciembre, 2020.

Base:

12. ¿Qué tan satisfecho se encuentra usted con los productos de la marca ZARA?
95 respuestas



Análisis:

Un 34.7% de las personas encuestadas dice que se siente satisfecho con los productos de la marca Zara, un 32.6% muy satisfecho con los productos, un 20% se siente normal en cuanto a la satisfacción de los productos ofrecidos por la marca Zara.

Cálculo del tamaño de la muestra

$$N= 100$$

$$Z= 1.96$$

$$e= 0.03$$

$$P=0.5$$

$$q=0.5$$

$$n. = (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5 /$$

$$(0.03)^2$$

$$n. = (3.84) (0.25)$$

$$=0.96/0.0009 = 1,067$$

$$n.=1,067/(1+1,067-1/100)$$

$$= 1,067/1+10.66$$

$$= 1067/11.66$$

$$= 92 \text{ aprox. / } 100$$

Análisis de la entrevista

Luego de haberle realizado la entrevista la Directora Marca País de Zara Republica Dominicana **Wanda Jiménez**. Lo primero que nos cuenta la Sra. Wanda, y que nos llamó la atención es ver cómo a pesar de que Zara globalmente si realiza técnicas de Neuromarketing, localmente *NO* lo hacen. Esto nos da un punto muy importante para nuestra investigación ya que al no realizar ningún tipo de estrategias localmente, tenemos la libertad de sugerir un mayor número de estrategias que se pudieran llevar a cabo en el país.

Zara ni siquiera tiene un departamento de Mercadeo en el País, todo lo que hace zara viene de órdenes directas de la central ubicada en España. Con la entrevista también confirmamos que el Neuromarketing auditivo no es para nada su fuerte a comparación de su tienda hermana *Bershka*.

A pesar de que no cuentan con muchas estrategias de Neuromarketing, nos pareció muy acertada su estrategia de hacer que el cliente tenga que hacer un recorrido por la tienda completa, ya que como ella textualmente explica “existen zonas calientes” las cuales las distribuyen por toda la tienda.

Otro punto muy acertado es el de dividir la tienda por compradores o tipos de cliente, hay una zona que va dirigida para una mujer un poco más adulta o empresaria (Zara Woman), y otra zona que va dirigida a esa chica un poco más alegre y juvenil que es (Zara Trafaluc).

Wanda también nos explica como la iluminación, el olor, la coordinación y que el cliente pueda tocar y probarse la ropa es parte fundamental para ellos, a tal manera que a pesar de toda esta situaciones con el COVID-19, muchas tiendas se han visto en la obligación de cerrar sus probadores, mientras que zara ha buscado la manera de que esto no suceda y no quitarle al cliente el poder tocar y probarse la ropa, claro destaca que todo esto se hace con las medidas de seguridad pertinentes.

Entrevista a la Directora Marca País de Zara República Dominicana

Esta entrevista fue realizada a la Directora País de la Marca Zara en República Dominicana **Wanda Jiménez**. El motivo de la entrevista era poder conocer si Zara RD realiza estrategias de Neuromarketing, cuáles y de qué manera lo hacen, ya que parte de nuestros objetivos fundamentales es el de mostrar cuáles serían las mejores técnicas de neuromarketing que Zara pudiera aplicar en caso de que no lleven a cabo ninguna estrategia.

1. ¿Zara en República Dominicana utiliza estrategias de Neuromarketing, si la respuesta es sí pudiera decirnos cuáles?

R. No

2. ¿Siente que la decisión de compra de los clientes es afectada por las estrategias de marketing utilizadas?

R. Aunque de forma local no establecemos estrategias, Zara como marca global sí analiza el proceso de compra y comportamiento del consumidor, y entiendo que hoy en día no hay forma de que nuestras decisiones de compra no estén afectadas por estrategias.

3. ¿Las estrategias de Neuromarketing utilizadas en República Dominicana se rigen por la franquicia internacional?

R. Sí, nosotros localmente no establecemos ni ejecutamos planes de marketing. Todo se hace desde la central de la empresa en España.

4. ¿El departamento de marketing influye en la manera en la que los escaparates están diseñados? y en qué manera esto influye?

R. Existe un departamento completamente separado para el diseño y ejecución de los escaparates para todas las tiendas del mundo. Está más relacionado con el Departamento de Imagen y el Comercial que con el de Marketing, pero todos los departamentos están orientados por la estrategia global de la imagen para cada campaña.

5.¿La música colocada en la tienda se rige por algún tipo de género o estilo en específico?

R. No, no hay un género o estilo específico. Hay una compañía que de forma global diseña el playlist para cada campaña y lo va renovando.

6.¿De qué manera seduce o puede seducir Zara República Dominicana al cliente para que este permanezca más tiempo dentro del punto de venta, incrementa su gasto y regresen?

R. La estrategia comercial de la marca está diseñada para que el cliente haga un recorrido por la tienda y que lo que llamamos las “zonas calientes están distribuidas a todo lo largo de la tienda”. Nuestro VM busca que el cliente no compre una pieza, sino que compre un outfit completo, con prendas y complementos. El garantizar que tenemos novedades disponibles por lo menos dos veces por semanas y que tenemos reposición semanal del producto de mayor venta, garantiza que nuestro cliente vuelva y que siempre encuentre una alternativa que llene sus gustos y necesidades.

7.¿De qué forma está organizada y distribuida la ropa en la tienda para que el cliente pueda seleccionar las prendas con mayor rapidez?

R. Nuestro producto esté dividido por lo que llamamos “compradores” y /o tipos de clientes. De esta forma la tienda está dividida por ambientes con prendas y looks que se complementan entre sí. En las paredes o perímetros se coordinan las colecciones y en el mobiliario central los productos básicos y los de mejor precio y de ventas de mayor volumen. Aunque bien pueden mezclarse si la estrategia comercial o el momento de venta lo amerita.

8.¿Cuáles son los estímulos sensoriales que debe mostrar un producto y así lograr la satisfacción del cliente?

R. Hoy en día todas las marcas deben hacer uso del Marketing emocional y el Storytelling para despertar las emociones del cliente y contactar con este. Para nosotros la iluminación, el olor, el uso de cartelería, la coordinación e imagen, lo que percibe el cliente al poder tocar y probarse las prendas, forma parte de estos estímulos.

PAGINA DE ANTIPLAGIO

Dustball Plagiarism Report

Score: 100%

entrevista también confirmamos que el Neuromarketing auditivo no es para OK
mando como base las investigaciones realizadas para este trabajo monográfico OK
consumidor de Zara afirma positivamente el posicionamiento que tiene Zara OK
s: Neuromarketing, Zara, Neuroeconomía, INDITEX, cerebro, mercadotecnia OK
e ya las tiendas, establecimientos comerciales, centros comerciales, entre otros OK
según la empresa especializada en marketing olfativo Ambiseint (El marketing OK
dados corroboraron que Neuromarketing RD nace en un momento importante OK
cuáles estrategias ya han llevado a cabo internacionalmente ahora es OK
trimestralmente y el porcentaje restante las realizan de manera mensual, OK
Planteamiento de las aplicaciones del Neuromarketing para la tienda Zara OK
Neuromarketing es una disciplina que utiliza técnicas basadas en principios OK
neuromarketing cuenta con estudios más precisos y datos más tangibles OK
Desarrollo de las estrategias y tácticas de neuromarketing para estimular OK
Desarrollo de las estrategias y tácticas de neuromarketing para estimular OK
de varias ramas industriales firmaron una alianza estratégica para desarrollar OK
ismo sensacionalista y empresas con inciertas investigaciones, en algunos casos, OK
pulsaciones del corazón son manejadas por el neuromarketing para adquirir OK
Planteamiento de las aplicaciones del Neuromarketing para la tienda Zara OK
alogía conflictual es un continuado e ininterrumpido entramado de decisiones OK
iación del neuromarketing en el bosquejo de habilidades comerciales permite: OK



© 2002-2020 The Plagiarism Checker
<http://www.dustball.com/cs/plagiarism.checker>