



Universidad Centroamericana
de Ciencias Empresariales

Universidad Centroamericana de Ciencias Empresariales.

Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo.

Facultad de Ciencias Empresariales.

Título

Análisis de las estrategias de Neuromarketing en Moda Femenina aplicadas en la Tienda
Estilo Apostólico en Managua: Un Estudio del Impacto y las tácticas utilizadas en el
periodo de abril a agosto de 2025.

Línea de Investigación: Marketing Estratégico.

Autora:

Bra. Onix Lillian López Salinas.

Tutora:

MBA. María Dabeyba Alvarado Hernández

Managua, 27 de noviembre del 2025.



Dedicatoria.

Dedico este trabajo a Dios, por iluminar mi camino, brindarme sabiduría, fuerza y perseverancia en cada paso que doy.

A mis padres, por su amor infinito, sus sacrificios y enseñanzas que me han formado y guiado para ser la persona que soy hoy.

A mi hermana menor, por su incondicional apoyo y ser mi gran inspiración de trabajo, esfuerzo y dedicación para dar lo mejor de mí.

A mis amigos y compañeros, por su compañía, motivación y palabras de aliento en los momentos difíciles.

A mí misma, por la constancia, la determinación y la valentía de seguir adelante aún en los momentos difíciles. Me propuse esta meta, enfrenté desafíos y hoy puedo decir con orgullo que estoy aquí cumpliendo con esfuerzo y perseverancia este importante logro.

Y a todas las personas que, de alguna manera han contribuido a mi formación académica y personal, dejando huella en mi vida y ayudándome a crecer.



Agradecimientos.

A Dios, mi guía, mi fortaleza, quien me ha dado la sabiduría y perseverancia para culminar mis estudios. Como dice la Biblia: “El temor de Jehová es el principio de la sabiduría, Y el conocimiento del Santísimo es la inteligencia.”

A mi familia, por su incondicional amor, comprensión y motivación constante. Gracias por acompañarme en cada paso de este camino y por ser mi refugio y apoyo inquebrantable.

A mi asesora, Maestra María Dabeyba Alvarado Hernández, por su paciencia, guía, dedicación, pasión y entrega que inspira cada día, enseñando desde el corazón y la experiencia, creyendo en mi potencial y sus valiosos consejos que fueron fundamentales para la realización de esta tesis.

Y finalmente, a todas las personas e instituciones que colaboraron de manera directa o indirecta en esta investigación, brindando información, recursos o tiempo, haciendo posible la culminación de este proyecto.

Índice de contenido

1.	Introducción	1
1.1.	Antecedentes y Contexto del Problema.....	4
1.1.1.	Antecedentes Internacionales.....	4
1.1.2.	Antecedentes Nacionales.....	5
1.1.3.	Contexto del problema.....	6
1.2.	Objetivos	9
1.2.1.	Objetivo General:	9
1.2.2.	Objetivos Específicos:.....	9
1.3.	Justificación del problema.....	10
1.4.	Limitaciones.....	13
1.5.	Hipótesis.....	15
1.6.	Variables	15
2.	Marco Teórico	16
2.1	Estado del arte	16
2.1.1	Evolución del neuromarketing.	16
2.1.2	Estrategias actuales del neuromarketing.	17
2.2	Teorías y conceptos asumidos.....	23
2.2.1	Teoría del Neuromarketing.	23
2.2.2	Aplicación en el sector de la moda.....	28
2.2.3	Teoría de las Decisiones de Compra del Consumidor.....	29
2.2.4	Teoría de las Estrategias de Marketing.	31
2.2.5	Teoría FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas).	32
3	Metodología	35
3.1	Tipo de investigación	35
3.1.1	Enfoque: Cuantitativo.	35
3.1.2	Tipo de Investigación: Descriptiva.....	36
3.2	Población y selección de la muestra.....	36
3.2.1	Muestra.....	37
3.3	Operacionalización de Variables.....	38



3.4	Técnicas e instrumentos de recolección de datos utilizados.	41
3.5	Confiabilidad y validez de los instrumentos (formulación y validación).....	42
3.6	Procedimientos para el procesamiento de datos y análisis de datos.....	42
4	Resultados.	43
5	Conclusiones	53
6	Recomendaciones.....	54
7	Referencias.....	55
8	Anexos.....	63
8.1	Propuesta de Instrumentos para la encuesta para consumidores finales de Tienda Estilo Apostólico.	63
8.2	Plan de acción de estrategias de Neuromarketing en Moda Femenina para Estilo Apostólico	67
	Introducción	67
	Objetivos del plan de medios.	69
	Plan de medios.	70
	Publicidad en Línea:.....	74
➤	Pétalo de la información:.....	75
➤	Pétalo de consultas:	75
➤	Pétalo de toma de pedidos:.....	75
➤	Pétalo de hospitalidad:	76
➤	Pétalo de custodia:.....	76
➤	Pétalo de Excepciones:.....	76
➤	Pétalo de Facturación:	76
➤	Pétalo de pagos:.....	77
	Conclusiones	77
	Foto de la página de Facebook.	78



Índice de gráficos

Gráfico 1 Sexo	43
Gráfico 2 Edad de los encuestados.	44
Gráfico 3 Frecuencia de compra.....	44
Gráfico 4 Ambiente actual de la tienda.	45
Gráfico 5 Emociones de clientes al realizar su compra.	45
Gráfico 6 Motivo de impulso de compra.....	46
Gráfico 7 Elemento visual.	47
Gráfico 8 Nivel de Satisfacción	47
Gráfico 9 Factor que influye en la compra.	48
Gráfico 10 Publicaciones atractivas en las redes sociales.	49
Gráfico 11 Primer contacto.....	49
Gráfico 12 Público en redes sociales.	50
Gráfico 13 Influencia por publicaciones.....	50
Gráfico 14 Recomendaciones para otros clientes.	51



Resumen.

El presente estudio analiza el impacto de las estrategias de neuromarketing aplicadas por la Tienda Estilo Apostólico en Managua sobre la percepción y comportamiento de compra de las consumidoras de moda femenina durante el periodo de abril a agosto de 2025. Se utilizó un enfoque cuantitativo y diseño descriptivo, recolectando datos mediante encuestas en línea, complementadas con métricas de redes sociales como Instagram, Facebook y TikTok.

Los resultados muestran que las estrategias de neuromarketing implementadas, incluyendo estímulos visuales, ambientación emocional y mensajes con contenido espiritual, generan un efecto positivo en las decisiones de compra, incrementando la lealtad, la satisfacción y la recomendación de la marca. Se identificó que la percepción de los consumidores se ve fortalecida cuando las tácticas combinan aspectos sensoriales y emocionales, evidenciando la importancia de integrar principios de psicología del consumidor y neurociencia aplicada al marketing.

El estudio permite concluir que la aplicación sistemática de neuromarketing no solo influye en el comportamiento de compra, sino que también mejora el posicionamiento de marca y la experiencia de compra, proporcionando información clave para la optimización de estrategias comerciales. Asimismo, se propone un plan de acción basado en los hallazgos, orientado a potenciar la visibilidad de la tienda, la fidelización de clientes y la efectividad de futuras campañas de marketing digital. Palabras clave: neuromarketing, comportamiento de



compra, percepción de marca, moda femenina, estrategias sensoriales, fidelización, Estilo Apostólico.

Abstract.

This study analyzes the impact of neuromarketing strategies implemented by Tienda Estilo Apostólico in Managua on the perception and purchasing behavior of female fashion consumers during the period from April to August 2025. A quantitative approach and descriptive design were used, collecting data through online surveys, complemented by metrics from social media platforms such as Instagram, Facebook, and TikTok.

The results show that the implemented neuromarketing strategies, including visual stimuli, emotional ambiance, and messages with spiritual content, have a positive effect on purchasing decisions, increasing brand loyalty, satisfaction, and recommendations. It was found that consumer perception is strengthened when tactics combine sensory and emotional aspects, highlighting the importance of integrating principles of consumer psychology and neuroscience applied to marketing.

The study concludes that the systematic application of neuromarketing not only influences purchasing behavior but also improves brand positioning and the shopping experience, providing key information for optimizing business strategies. Furthermore, an action plan based on the findings is proposed, aimed at enhancing the store's visibility, customer loyalty, and the effectiveness of future digital marketing campaigns.

Keywords: neuromarketing, purchasing behavior, brand perception, women's fashion, sensory strategies, loyalty, Estilo Apostólico.



1. Introducción.

El neuromarketing se ha consolidado como una herramienta fundamental para comprender cómo los consumidores perciben, procesan y responden a los estímulos comerciales. Su aplicación permite a las empresas diseñar estrategias basadas en la evidencia del comportamiento y la toma de decisiones del consumidor, optimizando los recursos disponibles.

En el sector de la moda femenina, estas técnicas facilitan la conexión emocional con el cliente, incrementando la fidelización y las ventas. La Tienda Estilo Apostólico representa un caso ideal para aplicar estos principios, adaptando los estímulos sensoriales y emocionales a su público objetivo. Este estudio busca analizar cómo el neuromarketing influye en la percepción y decisión de compra de los clientes.

A pesar de la creciente competencia en el mercado de moda femenina, muchas empresas no comprenden plenamente las motivaciones subconscientes de sus consumidores. La Tienda Estilo Apostólico enfrenta el desafío de mejorar su posicionamiento y fidelización mediante estrategias de marketing efectivas. Existe la necesidad de identificar cuáles estímulos sensoriales y emocionales generan un mayor impacto en la decisión de compra.

Asimismo, es fundamental conocer cómo la percepción de la marca influye en la intención de compra y recomendación del cliente. La investigación permitirá diseñar estrategias precisas basadas en datos reales y observables.

El estudio se justifica por la necesidad de optimizar la eficiencia de las estrategias de marketing mediante el análisis del comportamiento del consumidor. Aplicar neuromarketing



permite anticipar decisiones de compra, mejorando la experiencia del cliente y fortaleciendo la relación con la marca. Asimismo, proporciona información valiosa para la toma de decisiones estratégicas que potencien la visibilidad y el posicionamiento en el mercado local. La investigación contribuye al conocimiento académico y práctico sobre la influencia de los estímulos emocionales y sensoriales en las decisiones de compra. De este modo, se busca una ventaja competitiva sostenible para la tienda.

El marco teórico integra conceptos de neuromarketing, marketing sensorial y teoría de la decisión de compra. El marketing sensorial utiliza los cinco sentidos para generar emociones positivas y experiencias memorables asociadas a la marca. El neuromarketing aprovecha estas herramientas para incidir en el comportamiento del consumidor y aumentar la efectividad de las estrategias comerciales.

Además, se consideran factores emocionales y cognitivos que determinan la percepción de la marca y la fidelización del cliente. Estrategias como el Marketing Mix, marketing relacional y análisis FODA permiten evaluar y optimizar la aplicación de estas técnicas en la tienda.

El estudio adopta un enfoque cuantitativo y tipo de investigación descriptiva, permitiendo medir el impacto de las estrategias de neuromarketing mediante datos numéricos. La población se compone de 150 clientes fieles, de los cuales se selecciona una muestra de 41 mediante muestreo por conveniencia. Se utilizarán encuestas digitales y métricas de redes sociales para recolectar información sobre percepción, interacción y comportamiento de compra. Las variables principales incluyen estrategias de neuromarketing, percepción de



marca, comportamiento de compra y visibilidad del negocio. Los resultados se analizarán mediante gráficos y estadística descriptiva, identificando tendencias y patrones clave.

Los resultados del estudio evidencian que las estrategias de neuromarketing implementadas por la Tienda Estilo Apostólico generan un impacto positivo en la percepción y comportamiento de compra de los clientes. Los estímulos sensoriales y emocionales, como la ambientación de la tienda, la presentación visual de los productos y la comunicación con contenido espiritual, fortalecen la fidelización y aumentan la disposición de los clientes a recomendar la marca.

El análisis de la interacción en redes sociales permitió identificar los contenidos que generan mayor engagement y conexión emocional con los consumidores. Asimismo, se observó que estas estrategias contribuyen al posicionamiento y visibilidad de la marca en el mercado local de Managua. En conjunto, los hallazgos proporcionan información que permite optimizar decisiones de marketing, ajustar las campañas publicitarias y diseñar un plan de acción estratégico orientado a consolidar la identidad de la marca y su relación con el cliente.



1.1. Antecedentes y Contexto del Problema.

Con el avance de la tecnología y el comportamiento del consumidor, los emprendimientos han comenzado a incorporar estrategias de marketing como parte fundamental de sus métodos para captar la atención de los clientes potenciales y crecer su conexión emocional hacia la tienda. Estas estrategias no sólo buscan las ventas, sino también generar experiencias significativas que alineen valores de fe con decisiones de compra conscientes. Esto ha dado lugar al surgimiento de diversas investigaciones, tanto a nivel nacional como internacional, a continuación, se presentan algunos antecedentes nacionales como internacionales de este estudio:

1.1.1. Antecedentes Internacionales.

La investigación titulada *Influencia de las emociones en la decisión de compra de las mujeres en la industria de la moda*, realizada por Ximena Vásquez Cano en la Institución Universitaria de Envigado-Colombia (2024) investigación del tipo explicativa con un enfoque cualitativo y diseño no experimental, con el objetivo de Analizar la influencia de las emociones en los patrones de consumo de mujeres dentro de la industria de la moda, identificando las motivaciones clave que ayuden con el diseño de estrategias de venta efectivas desde la perspectiva del neuromarketing, obtuvo como conclusión una comprensión profunda y significativa sobre la interacción entre las emociones, el comportamiento del consumidor y las estrategias de marketing en un sector tan dinámico y competitivo como lo es la industria de la moda.

Como plantea la Universidad de Coruña-España a través de la investigación titulada *El neuromarketing aplicado a la industria de la moda: por qué compramos lo que compramos*,



realizada por Macarena Somoza Salinas (2022) investigación del tipo aplicativa con un enfoque cuantitativo, con el objetivo de Conocer los principios básicos de la Neurociencia y del sistema cerebral para así determinar en qué medida afectan al proceso decisivo, obtuvo como conclusión que el ser humano es un ser irracional, y emotivo, el cual es guiado y responde por su inconsciente, las emociones son, por tanto, el principal motor que determina, porqué compramos lo que compramos.

Tal como la investigación titulada Neuromarketing en la industria de la moda: percepción del consumidor e implicaciones éticas, realizada por Paula Brea Rodríguez en la Universidad de Coruña-España (2022) investigación del tipo aplicativa con un enfoque cuantitativo y diseño experimental, con el objetivo de investigar acerca de la percepción que las personas tienen hoy en día sobre el neuromarketing y las estrategias utilizadas por este en el sector de la moda, obtuvo como conclusión que gracias a las técnicas aplicadas en los establecimientos y canales online, existe una percepción relacionada con la mejora de las experiencias y de los procesos de compra.

1.1.2. Antecedentes Nacionales.

La investigación titulada El neuromarketing y su influencia en el proceso de decisión de compra, realizada por Sotomayor Rivera, Espinoza Gutiérrez, & Artola Ruiz (2020) en la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua con el objetivo de Comprender el neuromarketing y su influencia en el proceso de decisión de compra, obtuvo como conclusión que las empresas ofrecen productos y servicios para satisfacer las necesidades de los clientes, pero el neuromarketing va más allá de eso se debe conocer al consumidor para poder ofrecer productos y servicios que les interese y a su vez crear un vínculo emocional con la marca, el



neuromarketing como herramienta de investigación de mercados permite conocer a ese consumidor en su parte emocional, instintiva y racional es por esto que influye directamente en la decisión de compra del consumidor.

Como lo hacen notar Santos Díaz & Gutiérrez Urbina (2020) durante el seminario de graduación, en la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua, donde realizaron una investigación titulada Neuromarketing y merchandising, con el objetivo de dar a Conocer la relación existente entre ambas técnicas aplicado a la mercadotecnia, concluyendo que éstas, están estrechamente relacionadas y cumplen una sola función que es la de captar el mayor número de clientes y satisfacer sus necesidades.

A través de la investigación titulada Neuromarketing aplicado al proceso de decisión de compra de un producto, por González Álvarez, Acevedo Santamaría & Godínez Gómez (2023) de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua donde tiene como objetivo Describir el neuromarketing como parte de las técnicas del marketing para la efectividad de la medición de las emociones, se obtuvo como conclusión que el comportamiento del consumidor es la conducta que el individuo adopta con el fin de satisfacer necesidades y deseos donde están involucrados procesos cognitivos, emocionales y acciones físicas.

1.1.3. Contexto del problema.

En el contexto actual de la moda femenina, las estrategias de marketing se han adaptado a nuevas tendencias tecnológicas y psicológicas, como el neuromarketing, que utiliza principios de la neurociencia para influir en las decisiones de compra (Blanco, 2022). En



lugares altamente competitivos como lo es la moda, el neuromarketing ha cobrado relevancia.

La Tienda Estilo Apostólico en Managua ha implementado estas estrategias, pero aún no se sabe cuál es el impacto real de estas tácticas sobre el comportamiento de compra y la percepción de las consumidoras femeninas, esta falta de información representa una brecha significativa en el análisis de la efectividad de estas estrategias.

A pesar de la adopción creciente de estas tácticas, no se ha realizado un estudio detallado que permita conocer su impacto específico en las decisiones de compra, ni cómo estas estrategias están relacionadas con los factores emocionales y cognitivos que afectan a las clientes; este estudio se centrará en investigar las tácticas de neuromarketing utilizadas y su impacto en la percepción y elección de compra de las clientes.

El análisis de las estrategias de neuromarketing en la moda es importante, ya que estas tácticas se están consolidando como herramientas clave en el marketing, pero su efectividad sigue sin estar completamente clara en el contexto local; conocer su impacto permitirá a los empresarios del sector optimizar sus estrategias y comprender mejor cómo las emociones y percepciones de los consumidores influencian sus decisiones de compra. El principal desafío en este sentido radica en medir el impacto de estas tácticas, dado que involucran factores emocionales y racionales difíciles de cuantificar (Sandua, 2024).

El desconocimiento sobre si las estrategias de neuromarketing realmente afectan el comportamiento de compra o si son simplemente modas pasajeras crea incertidumbre entre los empresarios. Esta situación podría llevar a las tiendas a invertir en tácticas que no resulten efectivas, lo que impactaría negativamente en las ventas.



Además, sin un análisis claro, las estrategias podrían no alinearse con las expectativas de las consumidoras, lo que afectaría la relación entre la tienda y sus clientes. Las implicaciones de una implementación incorrecta incluyen una desventaja competitiva y la falta de retorno sobre la inversión en marketing.

El periodo de análisis se centrará en los meses de abril a agosto de 2025, con el fin de comprender mejor la efectividad de estas estrategias en un contexto local. Los resultados obtenidos serán valiosos tanto para la tienda Estilo Apostólico como para otros actores del sector, proporcionando datos que puedan mejorar las estrategias de Neuromarketing en la moda femenina.

Este estudio busca responder las preguntas claves para el análisis de esta investigación y éstas son:

1. ¿Cómo se aplican las estrategias de neuromarketing en la Tienda Estilo Apostólico en Managua, y cuál es su impacto durante el periodo de abril a agosto de 2025?
2. ¿Qué estrategias de neuromarketing aplica la tienda Estilo Apostólico, y cómo perciben los consumidores estas estrategias?
3. ¿Cuál es el impacto de las estrategias de neuromarketing en las actitudes y comportamientos de compra de los consumidores de la tienda Estilo Apostólico?
4. ¿Qué plan de acción se puede proponer para mejorar la visibilidad y percepción de la marca de la tienda Estilo Apostólico mediante el uso de estrategias de neuromarketing?



1.2. Objetivos.

1.2.1. Objetivo General:

Analizar el impacto de las estrategias de Neuromarketing en Moda Femenina aplicadas en la Tienda Estilo Apostólico en Managua durante el periodo de abril a agosto de 2025.

1.2.2. Objetivos Específicos:

- Describir las estrategias de neuromarketing implementadas por la Tienda Estilo Apostólico
- Identificar la percepción de los consumidores sobre las estrategias de Neuromarketing, mediante la aplicación de encuestas en línea.
- Evaluar el impacto de las estrategias de neuromarketing implementadas por la Tienda Estilo Apostólico en las actitudes y comportamientos de compra de los consumidores, utilizando encuestas y análisis estadísticos.
- Diseñar un plan de acción de estrategias de neuromarketing que mejoren la visibilidad del negocio y fortalezcan la percepción de la marca en la Tienda Estilo Apostólico.



1.3. Justificación del problema.

El presente estudio es relevante porque aborda una problemática actual en el campo del marketing aplicado a la moda femenina, específicamente en el uso del neuromarketing como herramienta estratégica para influir en el comportamiento de compra como lo menciona Herrera Güich (2024). En un mercado competitivo como el de la moda, donde las emociones y percepciones juegan un papel esencial, entender el impacto real de estas estrategias resulta fundamental.

La falta de investigaciones locales que exploren la efectividad del neuromarketing en tiendas específicas, como Estilo Apostólico en Managua, destaca una brecha en el conocimiento que esta investigación busca llenar, proporcionando información clave para mejorar las prácticas comerciales en el sector.

Este estudio responde a la necesidad de analizar de manera más profunda cómo las estrategias de neuromarketing pueden influir en las decisiones de compra en el contexto local, especialmente en un mercado donde la moda y la experiencia emocional del consumidor son factores determinantes. Dado que muchas empresas del sector aún no cuentan con evidencia empírica sobre la efectividad de estas tácticas, esta investigación proporcionará datos esenciales para mejorar las estrategias de marketing y optimizar las relaciones entre las marcas y sus clientes.

Los beneficios de este estudio son múltiples y abarcan tanto el ámbito práctico como el académico. A nivel práctico, los resultados permitirán a los empresarios del sector moda,



como la Tienda Estilo Apostólico, tomar decisiones más informadas sobre sus inversiones en marketing.

Podrán identificar qué estrategias de neuromarketing están siendo más efectivas, cómo son percibidas por las consumidoras, y cuál es su influencia real en las decisiones de compra. Ayudará a optimizar las campañas de marketing, reduciendo el riesgo de invertir en tácticas que no generen el retorno esperado y fortaleciendo la relación con el público objetivo.

En términos de aplicaciones prácticas, los resultados permitirán desarrollo de estrategias de marketing más alineadas con los factores emocionales y cognitivos que influyen en el comportamiento de compra. Esto contribuirá a que las marcas se adapten mejor a las necesidades y expectativas de las consumidoras, lo que, a su vez, incrementará la fidelidad del cliente y mejorará la competitividad de la tienda en el mercado.

La motivación principal de esta investigación radica en la necesidad de comprender cómo las estrategias de neuromarketing pueden generar un impacto real en la percepción y decisiones de compra de las consumidoras en la moda femenina, un tema poco explorado en el contexto local de Managua.

Este estudio también en el ámbito académico, ya que aportará evidencia empírica sobre la relación entre el neuromarketing y el comportamiento del consumidor en un contexto poco explorado. El análisis de estas tácticas en una tienda de moda cristiana permite enriquecer las teorías existentes sobre marketing emocional y sensorial, abriendo nuevas líneas de



investigación que favorezcan una visión más integral y contextualizada de las decisiones de consumo.

La investigación también tiene una conexión directa con el Objetivo de Desarrollo Sostenible (ODS) N.º 1: Fin de la pobreza, dado que se centra en un emprendimiento local como Estilo Apostólico. Fomentar el desarrollo de estrategias de marketing más efectivas no solo puede aumentar el reconocimiento de marca, sino también fortalecer la sostenibilidad económica del negocio, lo que repercute positivamente en la generación de empleo y la dinamización de la economía local.

Este estudio se enmarca dentro de la línea de investigación de Marketing Estratégico de UCEM, que promueve el análisis y la implementación de estrategias de marketing innovadoras en mercados dinámicos y competitivos. Al centrar el análisis en el uso de herramientas de neuromarketing en el sector de la moda femenina, la investigación no solo aporta al conocimiento académico sobre el impacto de estas estrategias, sino que también ofrece aplicaciones prácticas que pueden ser aprovechadas por profesionales del marketing en Nicaragua y en contextos similares.

1.4. Limitaciones.

El estudio se limitó a la Tienda Estilo Apostólico en Managua, enfocándose en el periodo de abril a agosto de 2025, y se centró en la percepción y el comportamiento de las consumidoras ante las estrategias de neuromarketing implementadas.

El problema a investigar es la incertidumbre sobre el impacto de las estrategias de neuromarketing aplicadas en la Tienda Estilo Apostólico y su influencia en el comportamiento de compra de las consumidoras de moda femenina en Managua durante el periodo de abril a agosto de 2025.

El desarrollo del estudio se vio condicionado por tres factores principales: ámbito geográfico, el tiempo de estudio, tipo de tienda, alcance de la medición emocional y limitación en la recolección de datos.

✓ Ámbito geográfico:

El estudio se centró exclusivamente en la Tienda Estilo Apostólico en Managua, lo que restringe la generalización de los resultados a otras tiendas o regiones fuera de la capital. Los resultados obtenidos pueden no ser representativos de la totalidad del mercado de moda femenina en Nicaragua ni de otros tipos de tiendas, lo que limita la aplicabilidad de las conclusiones a otros contextos geográficos o comerciales.

✓ Tiempo de estudio

La investigación se realizó entre los meses de abril a agosto de 2025, lo que significa que se obtendrán datos solo durante ese período específico. Las tendencias de comportamiento de compra o la efectividad de las estrategias de neuromarketing podrían cambiar fuera de este intervalo temporal, y los resultados no reflejarán posibles variaciones estacionales o de largo plazo.

✓ Tipo de tienda

El estudio se enfoca en una tienda de moda cristiana, lo que implica que las estrategias de neuromarketing podrían estar adaptadas a un nicho de mercado específico. Esto puede generar limitaciones en la aplicabilidad de los hallazgos a otros segmentos del mercado de moda femenina, como moda casual, alta costura, o de lujo.

✓ Alcance de la medición emocional:

Las estrategias de neuromarketing se basan en factores emocionales y psicológicos complejos, que son difíciles de medir con precisión. Las encuestas pueden no captar completamente las respuestas emocionales o subconscientes de las consumidoras ante las tácticas implementadas, lo que puede afectar la profundidad del análisis del impacto real de estas estrategias.

✓ Limitación en la recolección de los datos

Debido a las restricciones de tiempo en la recolección de datos (debido a la duración del período de análisis y la disponibilidad de la emprendedora), el número de encuestas o



entrevistas realizadas puede ser insuficiente para cubrir todas las posibles variaciones en la percepción y comportamiento de las consumidoras, lo que podría limitar la representatividad de la muestra.

1.5. Hipótesis.

Las estrategias de neuromarketing aplicadas en la Tienda Estilo Apostólico entre abril y agosto de 2025 se caracterizan por generar una alta percepción de marca y un comportamiento de compra favorable entre las consumidoras de moda femenina en Managua.

1.6. Variables.

Al realizar este estudio se presentan las siguientes variables que permitirán el análisis correcto de los resultados en cumplimiento de los objetivos específicos:

- Estrategias de Neuromarketing.
- Percepción de los consumidores.
- Impacto de estrategias de Neuromarketing.
- Comportamiento de compra.
- Visibilidad del negocio.
- Percepción de la marca.
- Aplicación de estrategias de Neuromarketing.



2. Marco Teórico

2.1 Estado del arte.

Las formas de lograr que los consumidores se decidan por un producto o servicio de han transformado para tocar otros aspectos de vital importancia y que se ha visto que logran fidelizar más clientes que las maneras tradicionales.

Las estrategias actuales del neuromarketing se centran en comprender cómo el cerebro y las emociones influyen en las decisiones de compra para diseñar mensajes y experiencias más efectivas. Hoy en día, las marcas utilizan herramientas como el eye tracking, el análisis facial y la neuroimagen para identificar qué estímulos captan mejor la atención y generan respuestas positivas en el consumidor.

Estas estrategias permiten crear campañas publicitarias más personalizadas, optimizar el diseño de productos y fortalecer la conexión emocional entre el cliente y la marca, combinando la neurociencia con el marketing tradicional para lograr una comunicación más persuasiva y auténtica.

2.1.1 Evolución del neuromarketing.

La evolución del neuromarketing ha sido progresiva y está estrechamente ligada al avance de la neurociencia y la tecnología.

Surgió a comienzos de los años 2000, cuando investigadores y empresas comenzaron a aplicar técnicas de neuroimagen (como la resonancia magnética funcional y el electroencefalograma) para estudiar las reacciones cerebrales de los consumidores ante estímulos publicitarios (Olivar, 2022).



En sus inicios, el objetivo era comprender qué partes del cerebro se activaban durante una decisión de compra. Con el tiempo, el enfoque se amplió hacia el análisis emocional, la atención y la memoria, dando origen a herramientas como el eye tracking, el facial coding y la respuesta galvánica de la piel.

A partir de la década de 2010, el neuromarketing se integró con el marketing digital, utilizando el análisis de datos, la inteligencia artificial y algoritmos predictivos para personalizar experiencias (Hall, 2021). En la actualidad, el campo ha evolucionado hacia un enfoque más ético, tecnológico e integral, combinando realidad virtual, aumentada y big data para comprender de manera más precisa cómo las emociones y los procesos inconscientes influyen en la conducta del consumidor.

2.1.2 Estrategias actuales del neuromarketing.

La aplicación de estrategias del neuromarketing llega a medir el impacto que tiene la publicidad sobre las personas, sobre los consumidores, con la intención de entender el tipo de emociones que surgen en el momento de estar frente a un producto o servicio.

➤ Eye Tracking conocido como seguimiento ocular:

En la actualidad, el Eye Tracking se ha convertido en una de las herramientas más innovadoras del neuromarketing visual, ya que permite analizar con precisión hacia dónde dirigen la mirada los consumidores al observar un anuncio, una página web o un producto. Su aplicación brinda información valiosa sobre los elementos que generan mayor interés y los que pasan desapercibidos (Blanch, 2024).



En el caso de la tienda Estilo Apostólico, esta técnica podría emplearse para optimizar el diseño visual de sus publicaciones y su tienda en línea, identificando qué colores, combinaciones de outfits o productos atraen más la atención del público. De esta forma, se lograría mejorar la experiencia del usuario, incrementar el impacto visual de la marca y fortalecer las estrategias digitales en el entorno competitivo actual.

➤ Análisis de expresiones faciales conocido como Facial Coding:

En la actualidad, el análisis de expresiones faciales o facial coding es una herramienta clave del neuromarketing que permite interpretar las emociones que experimentan los consumidores al interactuar con una marca, producto o anuncio. A través del reconocimiento de microexpresiones como alegría, sorpresa, interés o indiferencia es posible determinar el nivel de aceptación o agrado hacia los estímulos presentados (Coding, 2024).

En el caso de la tienda Estilo Apostólico, la aplicación de esta técnica podría ayudar a evaluar las reacciones emocionales de los clientes frente a sus publicaciones, videos o promociones, permitiendo ajustar los contenidos para generar mayor empatía, confianza y conexión emocional.

➤ Neuromarketing sensorial:

En la actualidad, el neuromarketing sensorial se ha posicionado como una de las estrategias más efectivas para crear experiencias de compras memorables, al estimular los sentidos del consumidor vista, oído, olfato, gusto y tacto con el fin de generar emociones positivas y fortalecer el vínculo con la marca (Porca, 2023).

En el caso de la tienda *Estilo Apostólico*, esta estrategia puede aplicarse principalmente a través de la estimulación visual y auditiva, utilizando combinaciones de colores agradables, diseños atractivos y música que refleje la identidad cristiana y el estilo elegante de la marca.

Además, al incorporar elementos visuales coherentes en redes sociales y empaques físicos, se puede lograr una asociación sensorial inmediata que diferencie a la tienda de la competencia. De esta manera, el neuromarketing sensorial permitiría reforzar la conexión emocional con el público, incrementar la recordación de marca y fomentar la fidelización de los clientes.

➤ Medición de respuesta galvánica de la piel (GSR):

En la actualidad, la medición de la respuesta galvánica de la piel (GSR) es una técnica avanzada del neuromarketing que permite evaluar el nivel de excitación emocional o nerviosismo que experimenta una persona ante determinados estímulos, mediante el registro de cambios en la conductancia eléctrica de la piel (Said, 2020).

Esta herramienta ayuda a determinar con precisión qué anuncios, colores, mensajes o productos generan mayor impacto emocional en los consumidores. En el caso de la tienda Estilo Apostólico, su aplicación serviría para medir las reacciones emocionales de los clientes al observar diferentes publicaciones o campañas digitales, identificando cuáles despiertan mayor interés o motivación de compra.

Con esta información, la tienda podría ajustar su contenido visual y emocional para aumentar la conexión con su público, optimizar sus estrategias publicitarias y consolidar una experiencia de compra más atractiva y efectiva.

➤ Neuroimagen funcional (fMRI y EEG):

En la actualidad, las técnicas de neuroimagen funcional, como la resonancia magnética funcional (fMRI) y la electroencefalografía (EEG), representan herramientas de vanguardia en el neuromarketing, ya que permiten observar y medir la actividad cerebral que se produce durante los procesos de decisión, atención y emoción del consumidor (Bansal, 2025).

Estas tecnologías facilitan la identificación de las áreas del cerebro que se activan ante determinados estímulos visuales o auditivos, revelando con mayor precisión qué elementos generan agrado, interés o rechazo. En el contexto de la tienda *Estilo Apostólico*, el uso de estas técnicas podría aportar información valiosa sobre cómo los clientes perciben los colores, diseños o mensajes espirituales de la marca, ayudando a comprender qué aspectos provocan una mayor conexión emocional.

➤ Storytelling emocional:

En la actualidad, el storytelling emocional se ha convertido en una de las estrategias más poderosas del neuromarketing, ya que permite conectar con el consumidor a través de historias que despiertan sentimientos, valores y empatía. Más que vender un producto, las marcas buscan transmitir un mensaje con el que el cliente se identifique emocionalmente (Blanquéz, 2024).

En el caso de la tienda *Estilo Apostólico*, esta técnica puede aplicarse mediante la creación de narrativas que reflejen fe, identidad y propósito cristiano, mostrando historias reales de superación, modestia y estilo que inspiren a su comunidad. Al integrar estos relatos en sus redes sociales, publicaciones o campañas, la tienda puede generar una conexión emocional



profunda, fortalecer su identidad de marca y fomentar la lealtad y el sentido de pertenencia en sus consumidores.

➤ Realidad virtual y aumentada:

En la actualidad, la realidad virtual (VR) y la realidad aumentada (AR) son herramientas innovadoras del neuromarketing que permiten ofrecer experiencias inmersivas e interactivas al consumidor, estimulando sus sentidos y emociones de una manera más profunda (Adventinta, 2024).

Estas tecnologías brindan la posibilidad de visualizar productos en entornos digitales realistas, lo que genera mayor confianza y reduce la incertidumbre al momento de comprar. En el caso de la tienda *Estilo Apostólico*, la implementación de realidad aumentada podría permitir a las clientas probar virtualmente los outfits o combinaciones de ropa antes de adquirirlos, mientras que la realidad virtual podría utilizarse para crear recorridos interactivos por la tienda online o presentaciones temáticas relacionadas con la identidad cristiana y la moda modesta.

➤ Neuromarketing digital:

En la actualidad, el neuromarketing digital combina la neurociencia con las tecnologías del marketing en línea para analizar el comportamiento y las emociones de los consumidores en entornos virtuales. Mediante el uso de herramientas como la analítica web, la inteligencia artificial y el seguimiento de interacciones en redes sociales, las marcas pueden conocer qué contenidos generan mayor atención, agrado o intención de compra (Actual, 2020).



En el caso de la tienda Estilo Apostólico, esta estrategia puede aplicarse al monitorear las reacciones, clics y comentarios de los usuarios en plataformas como Facebook, Instagram o TikTok, con el fin de identificar los productos más atractivos y los formatos de publicación más efectivos. Además, el neuromarketing digital permite personalizar la experiencia del cliente, adaptando mensajes y recomendaciones según sus preferencias y emociones.

➤ Pruebas implícitas y asociaciones subconscientes:

En la actualidad, las pruebas implícitas y las asociaciones subconscientes son herramientas del neuromarketing que permiten identificar actitudes, preferencias y emociones ocultas de los consumidores, las cuales no siempre se expresan de manera consciente en encuestas tradicionales. Estas técnicas evalúan reacciones automáticas ante estímulos, como imágenes, palabras o productos, para revelar las asociaciones emocionales y cognitivas que influyen en la decisión de compra (Rachel, 2021).

En el caso de la tienda Estilo Apostólico, la aplicación de estas pruebas podría ayudar a comprender qué valores, colores, diseños o mensajes espirituales generan mayor conexión subconsciente con los clientes, permitiendo ajustar estrategias de comunicación y publicidad.

➤ Optimización emocional de la experiencia del cliente (Customer Experience):

En la actualidad, la optimización emocional de la experiencia del cliente se centra en diseñar interacciones que generen emociones positivas y memorables en cada punto de contacto con la marca, desde la navegación en la tienda online hasta la atención postventa. Esta estrategia busca fortalecer la conexión afectiva entre el consumidor y la marca, promoviendo la fidelización y la recomendación espontánea (Mendez, 2025).



Para la tienda Estilo Apostólico, esto implica cuidar aspectos como la claridad y atractivo visual de sus publicaciones, la facilidad de navegación en sus plataformas digitales, la respuesta rápida y cercana a consultas o pedidos, y la transmisión de valores espirituales y mensajes inspiradores en su contenido.

2.2 Teorías y conceptos asumidos.

2.2.1 Teoría del Neuromarketing.

Aunque la palabra neuromarketing se esté poniendo de moda, no es una disciplina nueva. De hecho, lleva muchos años entre nosotros, pero el término empezó a ser utilizado a principios del 2000, exactamente en 2002, que es cuando el profesor holandés Ale Smidts, Premio Nobel en Economía, la acuñó (Cenizo, 2022).

Se comenta que el Dr. Garry Zalmant, de la universidad de Harvard, fue quien lo patentó. Así que existe la duda razonable, incluso habiéndolo contrastado, de quién es realmente el padre de dicho concepto o, más bien, el dueño del término. Ambos tenían claro que el neuromarketing se refería a las técnicas de investigación de los mecanismos cerebrales en la mente, en este caso, en el subconsciente del consumidor (Guardiola, 2022). A continuación, se presentan algunas teorías y fundamentos:

2.2.1.1 Definición y fundamentos.

Según (Smidts, 2000) define el neuromarketing como la aplicación de las técnicas de estudio de imágenes del cerebro para la comprensión de la actividad cerebral, así como su vinculación con el comportamiento humano. Las conclusiones obtenidas del neuromarketing



tenían como objetivo mejorar la eficiencia de las campañas de marketing aplicando la información consciente e inconsciente de los consumidores.

Para (Braidot, 2009) el objetivo del neuromarketing es la decodificación de los patrones neuronales del consumidor para así comprender las necesidades, deseos y motivaciones que determinan el comportamiento de compra en relación con los campos de marketing específicos del diseño de producto, la comunicación, la distribución y el precio.

Según (Kotler, 2019) El neuromarketing es el uso de las neurociencias con la finalidad de facilitar y mejorar la creación, la comunicación y el intercambio de acciones, servicios y productos de valor entre grupos e individuos que necesita y desean satisfacer sus necesidades mediante estos intercambios.

El neuromarketing aplica los métodos y herramientas de la neurociencia y la psicología a la mercadotecnia con el objetivo de conocer mejor a los consumidores. Analiza las reacciones emocionales y cognitivas que generan los anuncios, productos o experiencias para planificar campañas publicitarias más eficaces, mejorar productos o servicios, diseñar entornos de venta más intuitivos y facilitar la toma de decisiones a los consumidores.

La principal función del neuromarketing consiste en investigar la activación cerebral y la respuesta fisiológica de los consumidores ante los estímulos de marketing para conocer los procesos emocionales y cognitivos que se encuentran en la base de la toma de decisiones de compra.

Para ello, utiliza tanto técnicas biométricas como neurométricas. La conductancia eléctrica de la piel para registrar la respuesta galvánica como indicador de las emociones que despierta

un anuncio o el eye-tracking para seguir los movimientos oculares y conocer qué detalles llaman la atención de una tienda online son algunos ejemplos de las técnicas biométricas que usa el neuromarketing (Europea, 2022).

También se usan técnicas más sofisticadas, denominadas neurométricas, como la resonancia magnética funcional o la electroencefalografía para registrar los cambios que se producen en el cerebro ante determinados estímulos y evaluar su impacto.

Estas técnicas permiten optimizar la experiencia de los consumidores diseñando un buyer journey a medida, mejorar el diseño de los productos y su presentación, establecer estrategias de precios óptimas, así como ampliar el alcance, la retención y el procesamiento de la información publicitaria a través de las emociones.

2.2.1.2 Principales teorías asociadas.

➤ Teoría del cerebro Triuno.

El neuromarketing se basa en la teoría del cerebro Triuno o los “3 cerebros” propuesta por el neurólogo Paul MacLean (Porta, 2011). Estos tres cerebros son el neocórtex, el sistema límbico y el cerebro reptiliano. Estas divisiones representan diferentes niveles de procesamiento y funciones cerebrales que son relevantes para comprender las respuestas y comportamientos de los consumidores.

- **Neocórtex:** Es también conocido como cerebro racional, es la parte más desarrollada y evolucionada del cerebro humano. Se encuentra en la corteza cerebral, la capa externa del cerebro, y es responsable de las funciones cognitivas superiores, como el pensamiento lógico, el razonamiento, la planificación y el lenguaje.

En el neuromarketing el neocórtex está relacionado con la evaluación racional de los productos, la comparación de características y beneficios, y la toma de decisiones basada en la información y la lógica.

- Sistema límbico: Se encuentra en una región más profunda del cerebro y está asociado con las emociones y las motivaciones. Incluye estructuras como el hipotálamo, la amígdala y el hipocampo.

El sistema límbico desempeña un papel fundamental en la generación de respuestas emocionales y en la formación de memorias emocionales. Es responsable de la regulación de las emociones, la motivación, el apego y la toma de decisiones guiadas por las emociones.

En el neuromarketing es relevante para comprender cómo los estímulos de marketing evocan respuestas emocionales en los consumidores y cómo esas emociones influyen en sus decisiones de compra.

- Cerebro reptiliano: Es también conocido como cerebro primitivo o instintivo, es la parte más antigua y primitiva del cerebro humano.

Se encuentra en el tronco cerebral y está asociado con las funciones básicas de supervivencia, como la regulación del ritmo cardíaco, la respiración y la temperatura corporal. El cerebro reptiliano también controla los instintos y los comportamientos automáticos relacionados con la supervivencia y la reproducción.

En el neuromarketing está relacionado con las respuestas impulsivas y automáticas de los consumidores, como la atracción hacia estímulos visuales impactantes, la preferencia por la familiaridad y la aversión al riesgo.



El cerebro humano es altamente interconectado y las funciones de estas tres divisiones no son completamente independientes, sino que trabajan en conjunto para influir en nuestras respuestas y decisiones. Cada uno de estos cerebros desempeñan un papel en la toma de decisiones y responde a diferentes tipos de estímulos. Comprender cómo interactúan estos tres cerebros es fundamental para crear mensajes y experiencias de marketing afectivos. (Neuromarketing, 2023)

➤ Teoría del marcador somático.

Según Damásio, la elección entre dos alternativas se ve influenciada en especial por señales inconscientes del cuerpo, los denominados marcadores somáticos, anatómicamente localizables en el córtex prefrontal y que controlan la conducta de prevención y de aproximación (Calcedo, 2025).

Si una persona percibe, en una determinada situación, una señal positiva del cuerpo, como por ejemplo, alegría, esta se expresa en una conducta inconsciente de acercamiento. Si se dan señales negativas como repugnancia o temor, se produce generalmente un rechazo de la situación en cuestión. Para el neuromarketing la teoría del marcador somático es de fundamental relevancia. Siguiendo la hipótesis de Damásio, cada comunicación con emoción en un marco publicitario conduce a un marcador somático que se activa con un nuevo contacto con el producto o la marca anunciados y afecta decisiones futuras.



2.2.2 Aplicación en el sector de la moda.

Las posibilidades que el neuromarketing aplicado ofrece al sector de la moda y del retail son casi ilimitadas. Cuando un consumidor entra en una tienda, todos sus sentidos, desde el gusto hasta el tacto, se activan, y tienen un impacto sobre cómo se comporta.

Una de las técnicas más aplicadas de neuromarketing en las tiendas físicas es la aromatización, esta técnica consiste en utilizar un olor agradable y reconocible en todo el espacio de venta que incrementa los niveles emocionales de los clientes.

Otra de las herramientas clave para crear sensaciones de manera subliminal es la iluminación. Una luz fría se recomienda para iluminar artículos brillantes. En cambio, la luz cálida invita a pasar.

En el sector de la moda, los colores del visual merchandising son fundamentales, porque interactúan con los colores de los propios productos expuestos. Se recomienda, por ejemplo, utilizar colores neutros que no afecta a la percepción de los tonos de las prendas y causan una sensación de tranquilidad que invita a pasear por la tienda y pasar más tiempo en ella (Ledesma, 2021).

2.2.2.1 Teoría del Marketing Sensorial.

El marketing sensorial puede definirse como todas las acciones emocionales y conductuales que son favorables a la compra de un producto o servicio. Así el marketing sensorial genera una emoción y una experiencia positiva asociada a la marca. Las empresas entendieron rápidamente que basar sus ventas en los cinco sentidos humanos podría ser una



clave para el éxito y esto dio lugar a lo que ahora conocemos como marketing sensorial. (Bhí, 2019)

2.2.2.1.1 Relación con el neuromarketing.

El marketing sensorial es una de las herramientas con las que el neuromarketing consigue sus objetivos, a través de una estrategia de marketing efectiva con la que incidir sensorialmente en la toma de decisiones de los potenciales clientes o consumidores.

Rodríguez (2023) afirma que el neuromarketing y marketing sensorial se encuentran conectados por el objetivo en común de la obtención de resultados en sus estrategias. Sobre sus principales similitudes, añade lo siguiente:

- Estudiar el comportamiento del consumidor y los estímulos cerebrales que lo llevan a tomar determinadas decisiones a la hora de escoger un producto en vez de otro.
- Apelar a uno de los cinco sentidos empleando el marketing sensorial que mejor se adapte al sentido escogido: visual, gustativo, olfativo, auditivo o táctil.
- Refuerzan la confianza que el consumidor deposita en la marca, al preferirla a esta frente a otras.
- Humaniza a la marca mostrándola como un producto o servicio accesible.

2.2.3 Teoría de las Decisiones de Compra del Consumidor.

La teoría del consumidor es el estudio de como las personas deciden gastar su dinero, dadas sus preferencias y restricciones presupuestarias (Terreros, 2023). Es una rama de la

microeconomía, la cual muestra como los individuos toman decisiones, dadas las restricciones, como sus ingresos y los precios de los bienes y servicios.

2.2.3.1 Factores emocionales y cognitivos.

Las decisiones de compra están impulsadas por las emociones. Las personas desean comprar para satisfacer sus necesidades, desean sentirse valoradas, pertenecer a un grupo y autorrealizarse. (SWIFTERM, 2024)

La jerarquía de las necesidades de Abraham Maslow describe cómo las personas comienzan sus necesidades superiores como la autoestima, la autorrealización y la autonomía. Además, la teoría de la autodeterminación de Maslow también analiza cómo la satisfacción de necesidades como la competencia, la autonomía y la conexión impulsa el comportamiento.

2.2.3.2 ¿Cómo influye el neuromarketing en las decisiones de compra?

El neuromarketing ha demostrado ser una ciencia revolucionaria que ha cambiado la forma en que se comprenden las decisiones de compra de los consumidores. Al combinar la neurociencia con el marketing, se revela cómo el cerebro responde a los estímulos y cómo las emociones y percepciones influyen en las elecciones. (Sevilla, 2023)

- Descubre respuestas emocionales: El neuromarketing revela que las emociones juegan un rol importante en las decisiones de compra.
- Descubre motivaciones inconscientes: El neuromarketing ayuda a descubrir esas motivaciones ocultas, permitiendo a las empresas adaptar sus necesidades para influir en las decisiones del consumidor de manera más efectiva.



- Optimiza la experiencia del cliente: Mejora la satisfacción y la lealtad con la marca.
- Adapta estrategias de marketing: Crea estrategias más personalizadas y efectivas que se conecten con el consumidor a un nivel más profundo.
- Mejora la efectividad de la publicidad: Crear anuncios más atractivos, persuasivos al comprender cómo reacciona el cerebro a diferentes elementos visuales, auditivos y sensoriales.

2.2.4 Teoría de las Estrategias de Marketing.

La teoría de estrategias de marketing se refiere a los modelos conceptuales y principios que guían a las empresas en la identificación, anticipación y satisfacción de las necesidades y deseos de los consumidores a través de acciones y herramientas de marketing. (QLU, 2022) Implica la creación de planes, la ejecución de acciones y la evaluación de resultados para alcanzar objetivos de negocio, como aumentar ventas, mejorar la imagen de marca o generar ventajas competitivas.

2.2.4.1 Marketing Mix.

La teoría del marketing, también conocida como 4 P del mercado (Producto, precio, Plaza y Promoción), es un modelo que describe las variables que una empresa puede controlar para influir en la demanda de sus productos o servicios. Esta teoría sugiere que el éxito de una estrategia de mercadeo depende de cómo se combinan y gestionan estas variables para satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores de manera efectiva.



(RAE, 2001) Define el servicio como “prestación humana que satisface alguna necesidad social y que no consiste en la producción de bienes materiales. El servicio es una prestación, un activo de naturaleza económica pero que no tiene presencia física propia (es intangible), a diferencia de los bienes que si la tienen.

2.2.4.2 Marketing relacional y fidelización.

El marketing relacional es el conjunto de estrategias de construcción y diseminación de marca, prospección, fidelización y creación de autoridad en el mercado (Acibeiro, 2024). El objetivo del marketing relacional es conquistar y fidelizar a los clientes, además de convertirlos en defensores y promotores de marca.

2.2.5 Teoría FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas).

El análisis FODA es una técnica que se usa para identificar las fortalezas, las oportunidades, las debilidades y las amenazas del negocio o, incluso, de algún proyecto específico (González, 2023).

Cuando sus partes se analizan en conjunto, el marco FODA puede ofrecer una perspectiva más general del estado en que te encuentras y de cómo dar el siguiente paso hacia una escalabilidad sostenible.

- Fortalezas: ¿Qué es lo que hacemos?, ¿Qué hace que la empresa sea especial?, ¿Qué es lo que le gusta de la organización a la audiencia objetivo?
- Debilidades: ¿Qué iniciativas no funcionan bien y por qué?, ¿Qué se podría mejorar?, ¿Qué recursos podrían favorecer al rendimiento?



- Oportunidades: ¿Qué recursos se pueden usar para mejorar las áreas en las que tenemos debilidades?, ¿Hay brechas de mercado en los servicios?, ¿Cuáles son las metas para este año?
- Amenazas: ¿Qué cambios en el sector son preocupantes?, ¿Qué nuevas tendencias del mercado se vislumbran?, ¿En qué áreas nos supera la competencia?

2.2.5.1 Análisis estratégico aplicado al neuromarketing.

Al combinar el análisis FODA con la información obtenida a través de técnicas de neuromarketing, las empresas pueden tomar decisiones más informadas y desarrollar estrategias más efectivas para conectar con sus consumidores a nivel emocional, mejorando la experiencia del cliente, aumentando la satisfacción y fidelidad y, en última instancia, impulsando las ventas. (CEF, 2023)

El análisis FODA en neuromarketing se puede aplicar de la siguiente manera:

- Fortalezas: Se identifican los aspectos del producto o marca que generan respuestas emocionales positivas en el consumidor, como la asociación de la marca con emociones positivas, la satisfacción de necesidades, o la percepción de calidad. Por ejemplo, si un estudio de neuromarketing revela que el logotipo de una marca evoca alegría y nostalgia en los consumidores, esto se considera una fortaleza.
- Debilidades: Se identifican los aspectos del producto o marca que generan respuestas emocionales negativas o indiferencia, como la frustración, la desconfianza, o la falta de conexión emocional. Por ejemplo, si un estudio revela que un anuncio



publicitario genera rechazo o confusión en los consumidores, esto se considera una debilidad.

- Amenazas: Se identifican los factores externos que pueden afectar negativamente la percepción de la marca o producto, como la competencia, cambios en las preferencias del consumidor, o la aparición de nuevas tecnologías. Por ejemplo, si un estudio revela que los consumidores están cada vez más interesados en productos sostenibles, y la marca no lo es, esto puede ser una amenaza.

3 Metodología.

La investigación adopta un enfoque cuantitativo y descriptivo, empleando encuestas y métricas de redes sociales para evaluar la efectividad de las estrategias de neuromarketing en la Tienda Estilo Apostólico. La muestra, seleccionada por conveniencia, incluye 41 clientes fieles de un total de 150, y los instrumentos se validan mediante prueba piloto y revisión de expertos, utilizando preguntas cerradas y escalas de Likert para garantizar confiabilidad y análisis estadístico preciso.

Los datos se procesan en gráficos y tablas que permiten identificar tendencias, medir el impacto de las estrategias y fundamentar un plan de acción estratégico para mejorar la percepción, visibilidad y posicionamiento de la marca en el mercado local.

3.1 Tipo de investigación

La investigación sobre Análisis de las estrategias de Neuromarketing en Moda Femenina aplicadas en la Tienda Estilo Apostólico en Managua: Un Estudio del Impacto y las tácticas utilizadas en el periodo de abril a agosto de 2025, se encuadra dentro de un enfoque cuantitativo con un tipo de investigación Descriptiva.

3.1.1 Enfoque: Cuantitativo.

El enfoque cuantitativo se selecciona porque permite recolectar datos numéricos que faciliten la medición y cuantificación del impacto de las estrategias de mercado digital.

Según el Equipo Editorial Etecé (2024), este enfoque es ideal para obtener resultados que se expresen en términos numéricos, tales como la frecuencia de interacciones en redes sociales, el tráfico web generado, las conversiones, y el aumento en la visibilidad de la marca.



A través del uso de herramientas de medición como encuestas y métricas de redes sociales (Facebook, Instagram y TikTok), se obtendrán datos precisos sobre el nivel de éxito de las campañas digitales. Los resultados numéricos permitirán tener una visión clara del alcance de las estrategias empleadas, así como su efectividad en el mercado de Managua, proporcionando información fundamental para la toma de decisiones.

Este enfoque cuantitativo permitirá obtener datos sobre la penetración de las campañas publicitarias en el mercado local, la percepción de los consumidores hacia la Tienda Estilo Apostólico y su posicionamiento frente a la competencia.

3.1.2 Tipo de Investigación: Descriptiva.

Según Hernández Sampieri (Sampieri, 2014), en los estudios descriptivos se busca especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice. En este caso, se pretende describir cómo las estrategias de neuromarketing pueden influir en el posicionamiento de la tienda Estilo Apostólico en un contexto local específico.

3.2 Población y selección de la muestra.

En este estudio, la población fue constituida por 150 clientes fieles a Estilo Apostólico en la ciudad de Managua, Nicaragua. Aunque la empresa tiene una mayor cantidad de seguidores en sus plataformas digitales, el enfoque de esta investigación se limita a aquellos clientes que han mostrado un interés recurrente y constante en los productos y servicios de la marca, ya sea por compras anteriores o por interacciones continuas con la empresa.



Estos 150 clientes fieles representan un grupo valioso para la investigación, ya que son los más propensos a influir en el posicionamiento de la marca y a generar recomendaciones o comentarios que ayuden a mejorar las estrategias digitales de marketing.

3.2.1 Muestra.

La muestra se seleccionó mediante muestreo por conveniencia, lo que implicó elegir un subconjunto de la población disponible que fuera más accesible y fácil de contactar para los fines del estudio. En este caso, se seleccionó una muestra representativa de 41 clientes fieles, tomando en cuenta factores como su disposición a participar en la investigación y su nivel de interacción con la marca.

Dado que se trató de un muestreo por conveniencia, los participantes fueron aquellos que pudieron ser contactados de manera rápida y eficaz, ya sea a través de correos electrónicos, redes sociales o canales directos de comunicación con la empresa.

Aunque el muestreo por conveniencia no garantiza una representatividad estricta de toda la población, resultó ser una técnica adecuada cuando no se contaba con acceso a una base de datos completa y se buscaban resultados rápidos y específicos dentro del grupo objetivo. En este caso, se tomó una muestra de al menos el 27% de los 150 clientes fieles, es decir, 41 clientes, quienes participaron en encuestas sobre las estrategias de neuromarketing implementadas durante el periodo de estudio.

3.3 Operacionalización de Variables.

Objetivos Específicos	Variable	Definición operacional	Indicadores	Fuentes de información	Instrumento
Describir las estrategias de neuromarketing aplicadas por la Tienda Estilo Apostólico y la percepción que tienen los consumidores sobre ellas, mediante la aplicación de encuestas en línea.	Estrategias de neuromarketing Percepción	Son las acciones o técnicas aplicadas por la tienda para influir en los procesos de decisión de los consumidores La forma en como el consumidor final valoran una marca o tienda, y	- Publicidad - Atractivos visuales - Iluminación	Fuente primaria Clientes	Encuesta en línea

Objetivos Específicos	Variable	Definición operacional	Indicadores	Fuentes de información	Instrumento
		afecta sus actitudes, emociones y decisiones de compra.			
Medir el impacto de las estrategias de neuromarketing implementadas por la Tienda Estilo Apostólico en las actitudes y comportamientos de compra de los consumidores, utilizando encuestas y	Impacto de las estrategias de neuromarketing.	Efecto o influencia que tienen las técnicas basadas en principios neurocientíficos	<ul style="list-style-type: none"> - Interacción con el cliente - Seguidores - Likes - Atracción visual y emocional. - Frecuencia de compra. - Tipo de productos comprados. 	<p>Fuente primaria</p> <p>Redes sociales.</p> <p>Tik Tok</p> <p>Instagram</p> <p>Facebook</p>	Revisión de las redes sociales

Objetivos Específicos	Variable	Definición operacional	Indicadores	Fuentes de información	Instrumento
análisis estadísticos.					
Evaluar el impacto de las estrategias de neuromarketing implementadas por la Tienda Estilo Apostólico en las actitudes y comportamientos de compra de los consumidores, utilizando encuestas y análisis estadísticos.	Visibilidad del negocio. Percepción de la marca.	Grado en que el público reconoce y encuentra fácilmente la tienda. Opinión que tienen los consumidores.	- Alcance en redes sociales. - Satisfacción del cliente. - Tasa de recomendación. - Estrategias de neuromarketing aplicadas.	Fuente primaria Clientes	Resultados de las encuestas a los clientes.

Objetivos Específicos	Variable	Definición operacional	Indicadores	Fuentes de información	Instrumento
		neuromarketing.			

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos utilizados.

Para la recolección de datos se utilizó principalmente una encuesta estructurada dirigida a los clientes. Esta encuesta fue diseñada en secciones alineadas con los objetivos específicos de la investigación y basadas en los indicadores definidos en la matriz de operacionalización de variables, garantizando la coherencia metodológica entre los objetivos planteados y la información recolectada.

El cuestionario estuvo dividido en cuatro secciones principales: Impacto de estrategias de neuromarketing, Percepción del consumidor, comportamiento de compra del consumidor y percepción de la marca. Cada sección incluía preguntas cerradas, de opción múltiple y escalas de valoración, orientadas a recopilar información sobre las variables de investigación.

Para facilitar la recolección y organización de los datos, la encuesta fue aplicada a través de la plataforma Google Forms, lo que permitió una gestión rápida, eficiente y segura de las respuestas. Además, se incluyó una pregunta abierta en la encuesta a los clientes para captar sugerencias o comentarios adicionales que pudieran enriquecer el diagnóstico y la formulación de estrategias.



3.5 Confiabilidad y validez de los instrumentos (formulación y validación)

Para garantizar la confiabilidad y validez de los instrumentos utilizados en la recolección de datos, se adoptarán procedimientos técnicos establecidos en la investigación cuantitativa:

Con el objetivo de garantizar la confiabilidad del instrumento de recolección de datos, se realizará una prueba piloto con un grupo reducido de clientes de Estilo Apostólico. Esta prueba servirá para evaluar la consistencia interna de las preguntas y verificar si el instrumento mide adecuadamente los constructos relacionados con el neuromarketing, como interacción, fidelización, percepción y comportamiento de compra del consumidor final.

La validez del instrumento se garantizará a través de una validación de contenido por parte de los expertos en neuromarketing y comportamiento del consumidor, quienes revisarán las preguntas y su relación directa con los objetivos de la investigación.

Para la encuesta se emplearán preguntas cerradas, utilizando escalas de Likert para evaluar la intensidad de las percepciones y opiniones de los clientes, lo que permitirá obtener datos cuantitativos que puedan ser analizados estadísticamente de forma adecuada.

3.6 Procedimientos para el procesamiento de datos y análisis de datos.

Una vez finalizada la aplicación de las encuestas, se verificó que todas estuvieran completas y fueran válidas para el análisis. Los datos recolectados a través de Google forms fueron exportados a programas estadísticos, como Excel, para su organización y procesamiento.

El análisis de los datos se realizó en función de cada objetivo específico de la investigación. Se emplearon técnicas descriptivas, como frecuencias, porcentajes y

promedios, para caracterizar el comportamiento de compra y el nivel de satisfacción de los clientes.

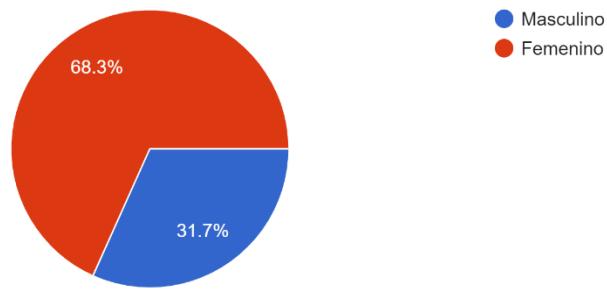
4 Resultados.

Una vez realizada la encuesta se obtuvieron los resultados de la muestra de 41 clientes encuestados y se procedió a hacer un análisis de cada una de las respuestas obtenidas.

A continuación, se presentan los resultados de la encuesta:

De acuerdo al gráfico no. 1, el 68.3% de los encuestados pertenecen al sexo femenino, debido a que, es una tienda mayormente dirigida a dicho sexo; por otro lado, el restante de los encuestados que corresponde al 31.7% es del sexo masculino, los cuales, compran con el fin de brindar un presente a sus seres queridos.

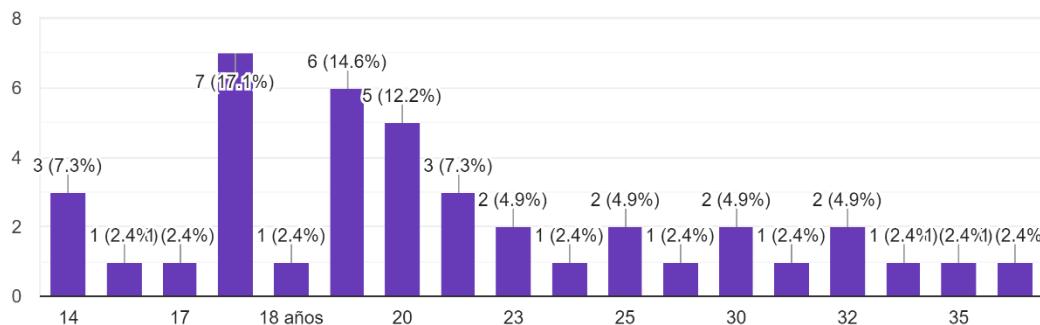
Gráfico 1 Sexo



Fuente: (López, Google Forms, 2025)

Con un total de 41 encuestados el rango de edades de los compradores se extiende desde los 14 años hasta los 43 años, siendo más recurrente los compradores de 18 años, jóvenes con capacidad de tomar decisiones maduras en las compras. Ver gráfico no. 2

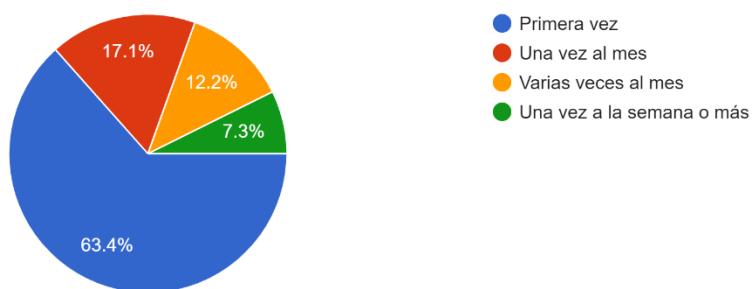
Gráfico 2 Edad de los encuestados.



Fuente: (López, Google Forms, 2025)

El 7.3% de los encuestados compran usualmente una vez a la semana o más; el 12.2% realizan sus compras varias veces al mes y el 17.1% compran una vez al mes. Se puede visualizar que destaca el 63.4% de los encuestados estos realizan por primera vez su compra, al ser un microemprendimiento que está saliendo a flote tiene la oportunidad de captar clientes nuevos diariamente para establecer una posición en el mercado. Ver gráfico. No. 3

Gráfico 3 Frecuencia de compra

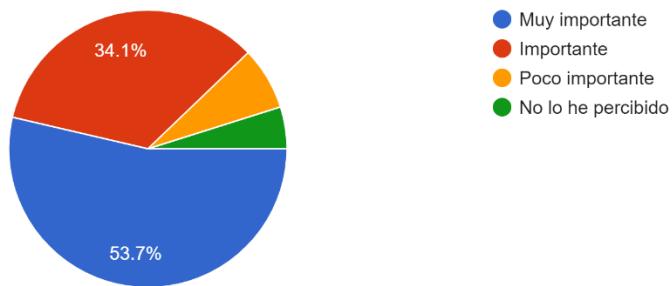


Fuente: (López, Google Forms, 2025)

En el gráfico no. 4, el 53.7% representa la opinión de 22 encuestados que consideran de suma importancia el ambiente de la tienda, junto con el 34.1% equivalente a 14 encuestados que consideran importante el ambiente general de la tienda online.

Cabe mencionar que con un 7.3%, 3 encuestados consideran que es poco importante el ambiente general de la tienda y con un 4.9%, 2 de los encuestados mencionan que no han percibido dicho ambiente.

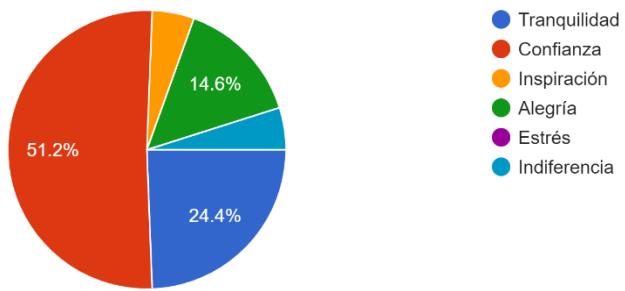
Gráfico 4 Ambiente actual de la tienda.



Fuente: (López, Google Forms, 2025)

Al realizar una compra puede haber un sin número de emociones que impulsen la compra, a los encuestados se les presentó algunas de ellas y prevaleció la confianza que transmite comprar en la tienda con un 51.2%, junto con un 24.4% la tranquilidad prevalece en la compra de los clientes a través de la tienda online, así como la alegría.

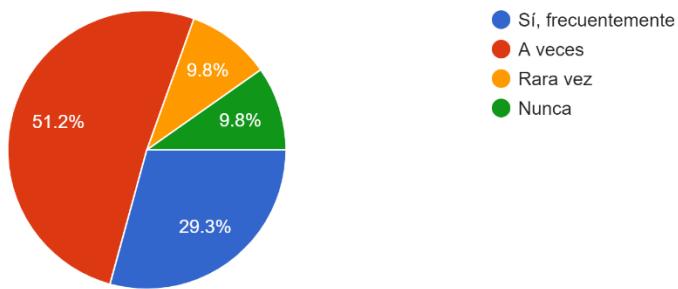
Gráfico 5 Emociones de clientes al realizar su compra.



Fuente: (López, Google Forms, 2025)

Al ser una tienda online también los clientes pueden presentar un impulso por realizar compras de los productos, con un 51.2% los encuestados coinciden que en ocasiones pueden tener ese impulso junto con un 29.3% afirman sentir el impulso de compra en la tienda online; esto significa que puede ser una oportunidad y fortaleza para la tienda. Ver gráfico No. 6

Gráfico 6 Motivo de impulso de compra.



Fuente: (López, Google Forms, 2025)

El impacto de una tienda online es lo más importante ya que es a primera vista lo que destaca, por lo tanto, a los encuestados se le realizó la pregunta de *¿Qué elemento visual*

llama más tu atención en Estilo Apostólico? Y el 51.2% de los encuestados encuentran agradables la combinación de los Outfits, así como el 19.5% los colores y el diseño de los productos se encuentran agradables o impactantes para los clientes al realizar sus compras.

Ver gráfico no. 7.

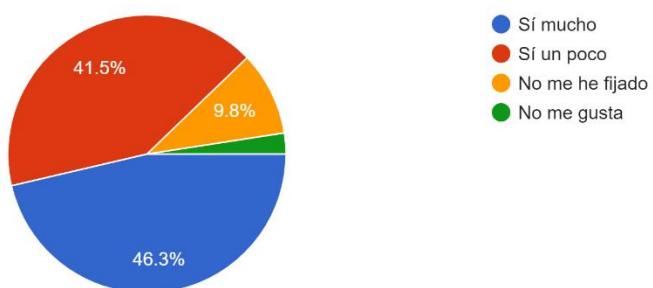
Gráfico 7 Elemento visual.



Fuente: (López, Google Forms, 2025)

Los clientes consideran agradables las publicaciones de la tienda de Estilo Apostólico con un total de 87.8% es decir 36 de los encuestados están activamente pendiente de las publicaciones para realizar sus compras. Ver gráfico no. 8

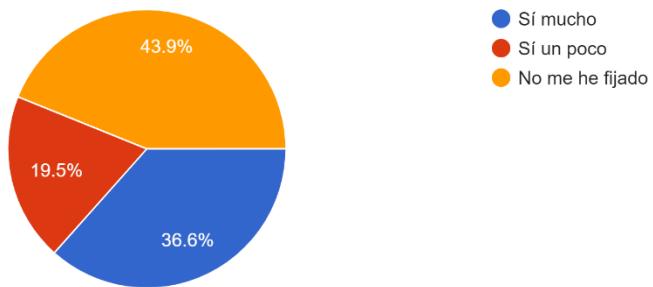
Gráfico 8 Nivel de Satisfacción



Fuente: (López, Google Forms, 2025)

La música juega un papel importante para influenciar la compra de los clientes, sin embargo, las respuestas de los clientes fueron variables ya que se presenta el 43.9% de los encuestados que no ha percibido o no se han identificado influenciados por la música en sus compras, el 36.6% de los encuestados sí consideran que tenga un papel importante la música y el 19.5% de los encuestados consideran que, si puede influir, pero no en su totalidad en la decisión de compra. Ver gráfico No. 9

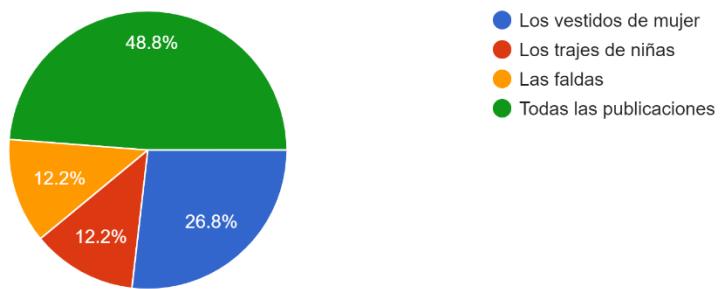
Gráfico 9 Factor que influye en la compra.



Fuente: (López, Google Forms, 2025)

La tienda virtual con sus publicaciones en totalidad capta fácilmente la atención del 48.8% de los encuestados, el 26.8% se sienten atraídos por las publicaciones de vestidos de mujer, mientras que el 12.2% se sienten atraídos por las faldas y el 12.2% restante se sienten atraídos por los trajes de niñas que se publican a través de las páginas de Facebook, Instagram o TikTok.

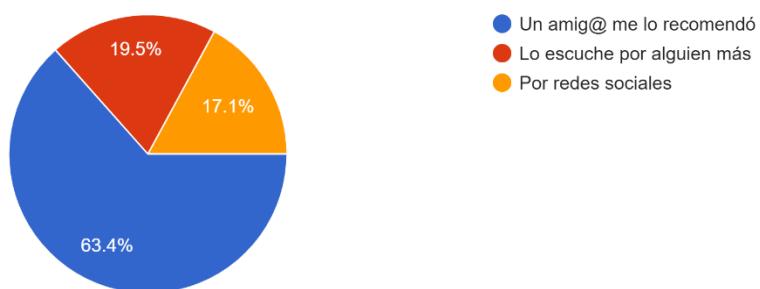
Gráfico 10 Publicaciones atractivas en las redes sociales.



Fuente: (López, Google Forms, 2025)

En marketing hay muchas estrategias para dar a conocer una empresa, pero en Estilo Apostólico la más efectiva ha sido la conocida “de boca en boca” esto se afirma con un 63.4% de encuestados que conoció la tienda gracias a que un amigo se lo recomendó, el 19.5% de los encuestados afirman que lo escucharon de alguien más y el 17.1% conoció la tienda a través de Redes Sociales (Facebook, Instagram o Tiktok). Ver gráfico No. 11

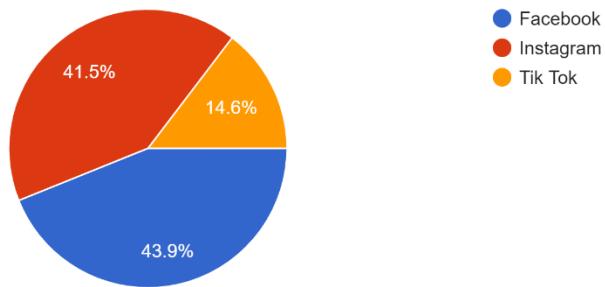
Gráfico 11 Primer contacto.



Fuente: (López, Google Forms, 2025)

El 43.9% de las respuestas coinciden en que conocen la tienda a través de la página de Facebook, el 41.5% de los encuestados les agrada más la página de Instagram y el 14.6% de los encuestados conocen la página de TikTok. Esto quiere decir que Estilo Apostólico tiene un público amplio en diferentes redes sociales.

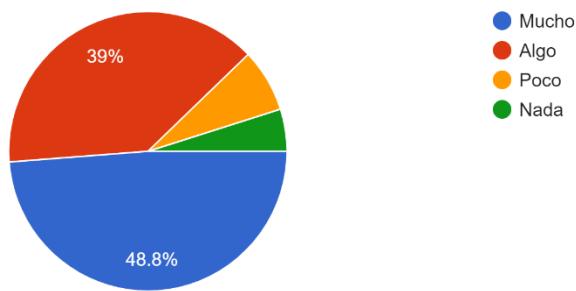
Gráfico 12 Público en redes sociales.



Fuente: (López, Google Forms, 2025)

Al ser una tienda cristiana se realizó la siguiente pregunta ¿Qué tan influenciada te sientes por los mensajes de identidad o valores espirituales que transmite la tienda? Y el 48.8% de los encuestados se sienten muy influenciados en el ámbito espiritual, el 39% considera que algo de influencia tienen los mensajes en ellos y el 8.6% de los encuestados sienten indiferencia por los mensajes. Ver gráfico No. 13

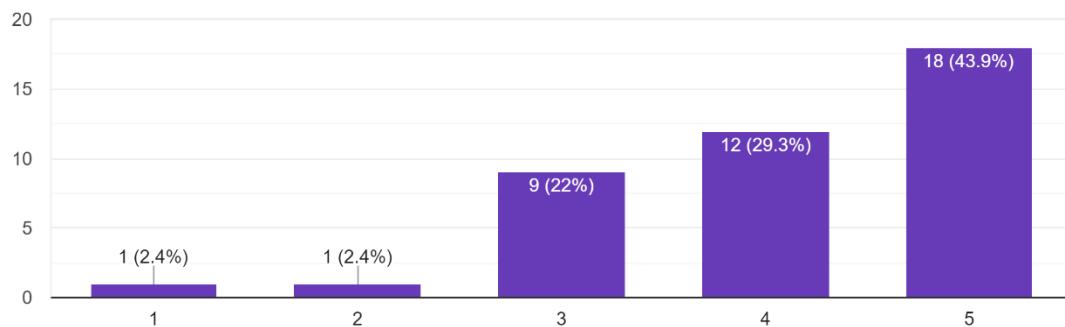
Gráfico 13 Influencia por publicaciones.



Fuente: (López, Google Forms, 2025)

Como un emprendimiento con visión de establecer una posición en el mercado la recomendación de los compradores para adquirir clientes potenciales. El 43.9% considera que es muy probable que recomiendan la tienda junto con el 29.3% obteniendo un total de 30 encuestados que sí recomendarían la tienda a otras personas. Cabe mencionar que el 22% de las respuestas se encuentran neutro, es decir 9 de los encuestados se encuentran en un punto neutral de no saber si la recomendarían o no.

Gráfico 14 Recomendaciones para otros clientes.





Universidad Centroamericana
de Ciencias Empresariales

Fuente: (López, Google Forms, 2025)

En cumplimiento del último objetivo específico se realizó una pregunta abierta a los consumidores, tomando en cuenta sus opiniones de mejora de la Tienda, incluyendo la percepción e identidad de la marca en redes sociales se diseñó un plan de medios de estrategias digitales para la tienda Estilo Apostólico.

(Ver anexo 8.2)

5 Conclusiones

La tienda aplicó técnicas visuales, emocionales y sensoriales de manera efectiva, destacando combinaciones de outfits, colores llamativos y mensajes con identidad cristiana. Estas estrategias lograron captar la atención de los clientes y generar un vínculo emocional con la marca.

Los clientes percibieron de forma positiva el ambiente de la tienda y las publicaciones en redes sociales, manifestando emociones de confianza, tranquilidad y alegría durante la compra. Esto evidencia que las estrategias digitales y físicas fueron valoradas y generaron experiencias satisfactorias.

Las técnicas aplicadas influyeron en el impulso de compra y en la intención de recomendación. La mayoría de los clientes se sintieron motivados emocionalmente y dispuestos a recomendar la tienda, demostrando un alto nivel de fidelidad y satisfacción.

El uso de estímulos visuales y emocionales, junto con mensajes de identidad cristiana, fortaleció la conexión entre la marca y su público objetivo, consolidando la identidad de la tienda y su posicionamiento en el mercado de moda femenina cristiana.

6 Recomendaciones.

Se recomienda que la Tienda Estilo Apostólico continúe fortaleciendo la experiencia del cliente mediante estímulos visuales, emocionales y sensoriales. Esto incluye mantener combinaciones de productos atractivas, colores llamativos y mensajes alineados con la identidad cristiana de la marca, garantizando que cada interacción, tanto en la tienda física como en la virtual, genere emociones positivas y refuerce la fidelidad de los clientes.

Es aconsejable ampliar y diversificar la presencia en redes sociales, destacando contenido atractivo y emocional que conecte con el público objetivo. Asimismo, implementar estrategias de recomendación y programas de fidelización permitirá aprovechar el impulso de compra y la disposición de los clientes a recomendar la tienda, consolidando la visibilidad de la marca y fortaleciendo la relación con los consumidores.

Se sugiere establecer mecanismos de seguimiento y evaluación constante de la percepción de los clientes, la efectividad de las publicaciones y el impacto de las estrategias de neuromarketing. Esto permitirá identificar áreas de mejora, ajustar promociones, innovar en productos y garantizar que las acciones de marketing se mantengan alineadas con los objetivos del negocio, asegurando un crecimiento sostenible y competitivo en el mercado de moda femenina cristiana.



7 Referencias.

Acibeiro, M. (27 de Diciembre de 2024). *Marketing relacional*. Obtenido de Go Daddy:

<https://www.godaddy.com/resources/es/marketing/marketing-relacional-que-es-estrategias-y-ejemplos>

Actual, E. (13 de Noviembre de 2020). *empresaactual*. Obtenido de Comercio digital:

https://www.empresaactual.com/neuromarketing-y-comercio-digital/?gad_source=1&gad_campaignid=23267410305&gbraid=0AAAAAo-fdC-mXqJqnnfhZzXva3xz4P09&gclid=CjwKCAiA_orJBhBNEiwABkdmjKXo1RLGHoxNfrZL5ql44NY2Nz0OSKapf7PPe6TuC_8xnv7xe3b0OhoCkkUQAvD_BwE

AdeUniversity. (9 de Octubre de 2024). *ADEN UNIVERSITY BUSINESS MAGAZINE*.

Obtenido de Marketing Business Model: <https://adenuniversity.us/business-magazine/marketing-business-model-como-crear-una-experiencia-integral-del-cliente/>

Adventinta. (4 de Junio de 2024). *adevinta*. Obtenido de Marketing:

<https://adevinta.com/es/cuentos/articulos/realidad-virtual-realidad-aumentada/>

Alemán, E. (1 de Marzo de 2025). *Página de Facebook*. Obtenido de Estilo Apostólico:

<https://www.facebook.com/share/16sr2PXwAb/>

Bansal, S. (18 de Mayo de 2025). *onlinelibrary*. Obtenido de Neuromarketing mix:

<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/ijcs.70072?af=R>

Bhí, L. (21 de Octubre de 2019). *Semrush*. Obtenido de Semrush:

<https://es.semrush.com/blog/marketing-sensorial/>



Blanch, A. (18 de Octubre de 2024). *ARSYS*. Obtenido de Eye tracking:

<https://www.arsys.es/blog/que-es-el-eye-tracking-en-marketing>

Blanco, R. (2022). *¿Cómo vender al cerebro?: Neuromarketing aplicado*. Madrid: Bubook Publishing.

Blanquéz, J. (12 de Noviembre de 2024). *emocionacomunicación*. Obtenido de El poder del Storytelling: <https://emocionacomunicacion.com/el-poder-del-storytelling-como-contar-historias-que-conecten-con-tu-audiencia/>

Braidot. (2 de Enero de 2009). *CEF*. Obtenido de CEF: <https://www.marketing-xxi.com/neuromarketing-neuroetica-codigo-deontologico/marco-conceptual>

Busto, L. (26 de Marzo de 2024). *Deusto Formación*. Obtenido de Marketing emocional: <https://www.deustoformacion.com/blog/neuromarketing/diferencia-neuromarketing-marketing-emocional>

Calcedo, A. (10 de Septiembre de 2025). *alfredocalcedo.net*. Obtenido de Teoría del marcador somático: <https://www.alfredocalcedo.net/post/la-teoria-del-marcador-somatico-de-antonio-damasio>

Cano, X. V. (22 de diciembre de 2024). *Biblioteca digital IUE*. Obtenido de Biblioteca digital IUE: <https://bibliotecadigital.iue.edu.co/bitstream/20.500.12717/3330/1/14%20F-DO-0025%20XIMENA%20VASQUEZ.pdf>

CEF. (17 de jUNIO de 2023). *Marketing XXI*. Obtenido de Marketing XXI: <https://www.marketing-xxi.com/analisis-dafo-18.htm>



Cenizo, C. (01 de Enero de 2022). *Icono 14. Obtenido de Neuromarketing concepto, evolución y retos*: <https://icono14.net/files/articles/1784-ES/index.html>

Coding, F. (27 de Diciembre de 2024). *UNMASKING EMOTIONS*. Obtenido de Facial coding: <https://www.facecodingonline.com/facecoding-neuromarketing.html>

CONICYTNI, T. s. (27 de Octubre de 2022). *CONICYT*. Obtenido de CONICYT: <https://todossomoscienziaconicyt.wordpress.com/2022/10/27/la-flor-de-servicio/>

Equipo Editorial Etecé. (30 de Septiembre de 2024). *Método cuantitativo*. Obtenido de Enciclopedia Concepto: <https://concepto.de/metodo-cuantitativo/#:~:text=El%20m%C3%A9todo%20cuantitativo%20est%C3%A1%20comprendido,profundidad%20un%20fen%C3%ADmeno>.

ETECE, E. (19 de Julio de 2025). *Servicio*. Obtenido de Concepto: <https://concepto.de/servicio/>

Europea, U. (7 de Diciembre de 2022). *Comunicación y Marketing*. Obtenido de ¿Qué es neuromarketing y para qué sirve?: <https://universidadeuropea.com/blog/neuromarketing-que-es/>

González Álvarez, M. J., Acevedo Santamaría , D. V., & Godínez Gómez, Y. E. (17 de FEBRERO de 2023). *UNAN MANAGUA*. Obtenido de UNAN MANAGUA: <https://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/19556/1/19556.pdf>



González, J. (10 de Enero de 2023). *Studocu*. Obtenido de Análisis FODA:

<https://www.studocu.com/es-mx/document/universidad-virtual-del-estado-de-guanajuato/planeacion-estrategica/foda-na-na/92512829>

Guardiola, È. (30 de Junio de 2022). *Semrush*. Obtenido de Semrush:

<https://es.semrush.com/blog/que-es-neuromarketing-ventajas/>

Hall, M. (24 de Agosto de 2021). *Smart Insights*. Obtenido de Neuromarketing explicado:

<https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/an-introduction-to-neuromarketing/>

Herrera Güich, S. &. (15 de Abril de 2024). *Universidad de Lima*. Obtenido de Universidad de Lima: <https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/21973>

Kotler, P. (14 de Octubre de 2019). *hazmarca*. Obtenido de hazmarca:

<https://hazmarca.marketing/neuromarketing-para-todos/>

Ledesma, J. L. (26 de Febrero de 2021). *Global Window Designer*. Obtenido de Global Window Designer: <https://www.joseluisledesma.com/el-poder-del-neuromarketing-en-la-modas/>

López, O. (27 de Octubre de 2025). *Canva*. Obtenido de Canva:

<https://www.canva.com/design/DAG3DCWaSP8/1orIhpbgynvRggJEj-nsqQ/edit?ui=eyJEIjp7IlEiOnsiQSI6dHJ1ZX19LCJBIjp7fX0>



López, O. (1 de Agosto de 2025). *Google Forms*. Obtenido de Google Forms:

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScmaUzChWhTIpjEmeEhBFvEW3gk4psGfkBdl1f1i-GGfMdeUQ/viewform?usp=header>

Mendez, D. (24 de Octubre de 2025). *DEC*. Obtenido de Las emociones:

<https://asociaciondec.org/blog-dec/como-de-importante-es-el-factor-emocional-en-la-experiencia-del-cliente/112414/>

Mercadoempresa. (30 de Enero de 2025). *Mercadoempresa*. Obtenido de Modelo del

comportamiento del consumidor: <https://mercadoempresa.com/sin-categoría/modelos-de-comportamiento-del-consumidor-aida-kotler-ekb-y-la-caja-negra/>

Neuromarketing, e. (14 de Junio de 2023). *eThinking*. Obtenido de eThinking:

<https://www.ethinking.es/que-es-neuromarketing/#:~:text=El%20neuromarketing%20se%20basa%20en,y%20comportamientos%20de%20los%20consumidores.>

Olivar, N. (27 de Diciembre de 2022). *REDALY*. Obtenido de El neuromarketing:

Fundamentos, técnicas, ventajas y limitaciones.:
<https://www.redalyc.org/journal/5608/560874058005/html/>

Porca, N. (01 de Febrero de 2023). *Deusto formación*. Obtenido de Marketing sensorial:

<https://www.deustoformacion.com/blog/marketing-digital/diferencia-neuromarketing-marketing-sensorial>



Porta, J. (17 de Octubre de 2011). *INEUROCIENCIAS*. Obtenido de Neuromarketing, la ciencia tras el consumo: <https://ineurociencias.org/teoria-de-neurociencia-del-consumidor/>

QLU. (15 de Mayo de 2022). *Quality Leadership University Home*. Obtenido de Quality Leadership University Home: <https://qlu.ac.pa/cuales-son-teorias-mercadeo/#:~:text=Las%20teor%C3%ADas%20del%20mercadeo%20son,de%20estrategias%20de%20mercado%20efectivas.>

Rachel, R. (26 de Junio de 2021). *Neuro Rachel*. Obtenido de Neuromarketing: <https://neurorachel.com/neuromarketing-los-test-de-asociacion-implicita/>

RAE, D. (15 de Enero de 2001). *Diccionario de la lengua española*. Obtenido de Diccionario de la lengua española.: <https://www.rae-es.webpkgcache.com/doc/-/s/www.rae.es/drae2001/servicio>

Rodríguez, N. P. (1 de Febrero de 2023). *DeustoFormación*. Obtenido de DeustoFormación: <https://www.deustoformacion.com/blog/marketing-digital/diferencia-neuromarketing-marketing-sensorial#:~:text=El%20marketing%20sensorial%20es%20una%20de%20las%20herramientas%20con%20las,un%20producto%20o%20servicio%20accesible>

Rodríguez, P. B. (22 de diciembre de 2022). *Universidad de Coruña*. Obtenido de Universidad de Coruña: <http://hdl.handle.net/2183/32148>



Universidad Centroamericana
de Ciencias Empresariales

Said, Y. (01 de Febrero de 2020). *ScienceDirect*. Obtenido de Respuesta Galvánica de la piel.: <https://www.sciencedirect.com/topics/computer-science/galvanic-skin-response>

Salinas, M. S. (22 de Diciembre de 2022). *Universidad de Coruña*. Obtenido de Universidad de Coruña: <http://hdl.handle.net/2183/32141>

Sampieri, R. H. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

Sandua, D. (2024). *El arte de seducir al Consumidor*. España: Amazon Digital Services LLC - Kdp.

Santos Díaz, J., & Gutiérrez Urbina, R. C. (11 de Mayo de 2020). *UNAN MANAGUA*. Obtenido de UNAN MANAGUA: <https://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/4259/1/17703.pdf>

Santos, D. (25 de Marzo de 2025). *HubSpot*. Obtenido de Modelo Porter: <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-genericas-de-porter>

Sevilla, C. (21 de Julio de 2023). *Camarada Sevilla*. Obtenido de Camarada Sevilla: <https://en.camaradesevilla.com/neuromarketing/>

Smidts, A. (2 de ENERO de 2000). *CEF*. Obtenido de CEF: <https://www.marketing-xxi.com/neuromarketing-neuroetica-codigo-deontologico/marco-conceptual>



Universidad Centroamericana
de Ciencias Empresariales

Sotomayor Rivera, N. I., Espinoza Gutiérrez, E. S., & Artola Ruiz, M. E. (12 de FEBRERO

de 2020). *UNAN MANAGUA.* Obtenido de UNAN MANAGUA:

<https://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/15523/1/15523.pdf>

SWIFTERM. (2024 de Mayo de 2024). *SWIFTERM.* Obtenido de SWIFTERM:

<https://swifterm.com/the-psychology-of-purchasing-decisions/>

Terreros, D. (20 de Abril de 2023). *HubSpot.* Obtenido de Teoría del consumidor.:

<https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-teoria-del-consumidor>

8 Anexos

8.1 Propuesta de Instrumentos para la encuesta para consumidores finales de
Tienda Estilo Apostólico.

En Estilo Apostólico queremos ir más allá de la moda: buscamos crear una experiencia que conecte contigo a nivel emocional, visual y espiritual. Por eso, estamos realizando una breve encuesta para conocer cómo ciertos estímulos como la música, la decoración y los valores que transmitimos influyen en tu decisión de compra.

Tu participación es muy valiosa y nos ayudará a seguir creciendo contigo.

¡Gracias por ser parte de esta comunidad!

➤ Sexo

- Masculino
- Femenino

➤ Edad: _____

1- ¿Con qué frecuencia compra en Estilo Apostólico?

- Primera vez
- Una vez al mes
- Varias veces al mes
- Una vez a la semana

2- ¿Qué tan importante es para ti el ambiente general de la tienda online (música, iluminación) al momento de comprar?

- Muy importante
- Importante
- Poco importante
- No lo he percibido

3- ¿Cómo describirías las emociones que sientes al comprar en la tienda?

- Tranquilidad
- Confianza
- Inspiración
- Alegría
- Estrés
- Indiferencia

4- ¿Has sentido alguna vez un impulso de compra por cómo se presentan los productos (colores, organización, maniquíes, vitrinas, fotos)?

- Sí, frecuentemente
- A veces
- Rara vez
- Nunca



5- ¿Qué elemento visual llama más tu atención en Estilo Apostólico?

- La forma en que se combinan los outfits
- La decoración de la página
- La iluminación en las fotografías
- Los colores y el diseño de los productos
- Otros: _____

6- ¿Te resultan agradables las publicaciones de la Tienda Estilo Apostólico?

- Sí mucho
- Sí un poco
- No me he fijado
- No me gusta

7- ¿La música influye en la decisión de compra en Estilo Apostólico?

- Sí mucho
- Sí un poco
- No me he fijado

8- ¿Qué publicaciones te llaman más la atención?

- Los vestidos de mujer
- Los trajes de niñas
- Las faldas



- Todas las publicaciones

9- ¿Cómo conociste Estilo Apostólico?

- Un amig@ me lo recomendó
- Lo escuché por alguien más
- Por redes sociales

10- ¿En cuál de las redes sociales te actualizas del contenido de Estilo Apostólico?

- Facebook
- Instagram
- Tik Tok

11- ¿Qué tan influenciada te sientes por los mensajes de identidad o valores espirituales que transmite la tienda (modestia, fe, propósito)?

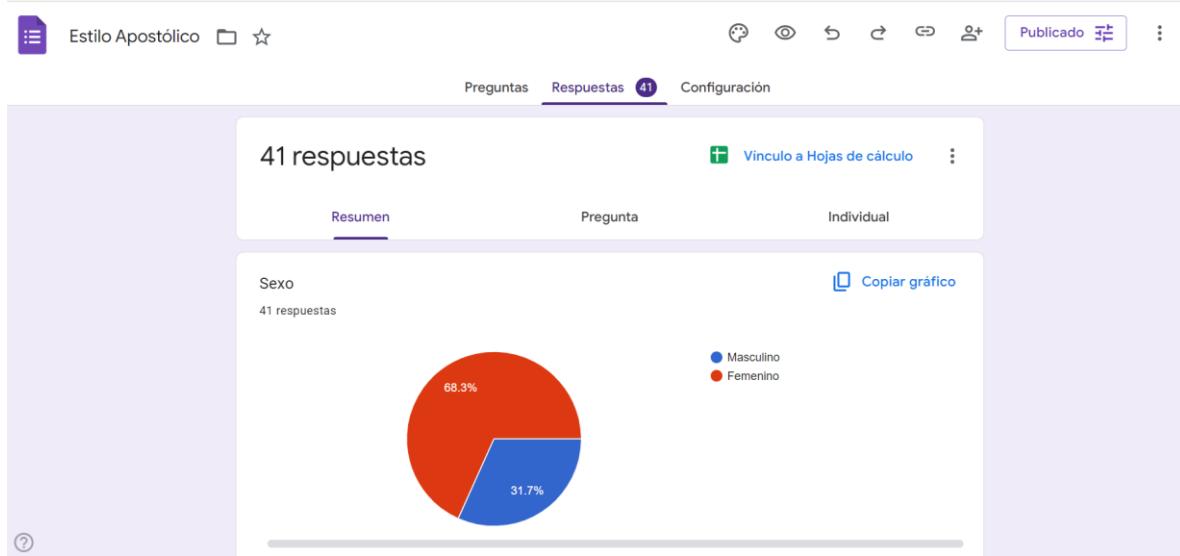
- Mucho
- Algo
- Poco
- Nada

12- ¿Qué probabilidad hay de que recomiendes Estilo Apostólico a otras mujeres?

Siendo 1 muy baja y 5 muy alta.

-
-
-
-
-

1 2 3 4 5



<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScmaUzChWhTIpjEmEhBFvEW3gk4psGfkBdl1f1i-GGfMdeUQ/viewform?usp=header>

8.2 Plan de acción de estrategias de Neuromarketing en Moda Femenina para Estilo Apostólico

Introducción

El neuromarketing se ha consolidado como una herramienta clave para diseñar estrategias de marketing más efectivas, al permitir comprender cómo las emociones, percepciones y motivaciones de los consumidores influyen en sus decisiones de compra. Esta disciplina combina conocimientos de marketing y neurociencia para generar experiencias de compra significativas y memorables.

En el caso de Estilo Apostólico, tienda cristiana dedicada a la comercialización de productos de fe y estilo de vida espiritual, la aplicación de estrategias basadas en neuromarketing resulta esencial para fortalecer la conexión emocional con los clientes y mejorar su experiencia de compra.

En este sentido, el presente plan se sustenta en un enfoque teórico que integra tres modelos conceptuales clave:

- Neuromarketing emocional, basado en los planteamientos de Antonio Damasio y Paul Ekman, que destaca la relevancia de las emociones en el proceso de decisión del consumidor, permitiendo diseñar estímulos visuales, auditivos y sensoriales que generen experiencias significativas y memorables (Busto, 2024).
- Modelo de comportamiento del consumidor de Philip Kotler, que permite comprender cómo los factores culturales, sociales y personales inciden en las decisiones de compra, facilitando el diseño de estrategias segmentadas según las motivaciones espirituales y aspiraciones de la audiencia (Mercadoempresa, 2025).
- Teoría de la experiencia del cliente (Customer Experience) de Schmitt, que resalta la importancia de crear interacciones coherentes y positivas en todos los puntos de contacto con la marca, fomentando la fidelización y la recomendación (AdeUniversity, 2024).

La integración de estos enfoques teóricos posibilita la formulación de estrategias de neuromarketing que no solo buscan incrementar las ventas, sino también construir vínculos emocionales duraderos entre la marca y el consumidor.



Asimismo, el modelo de las estrategias genéricas de Michael Porter aporta una visión competitiva que orienta a Estilo Apostólico hacia la diferenciación mediante el valor simbólico, la autenticidad y la identidad cristiana de sus productos (Santos, 2025).

De esta forma, el presente plan de neuromarketing busca consolidar a Estilo Apostólico como una marca moderna, sensible y cercana, capaz de generar experiencias espirituales y sensoriales que impulsen su posicionamiento en el mercado y fortalezcan la lealtad de sus clientes.

Objetivos del plan de medios.

El plan de medios de la Tienda Estilo Apostólico busca fortalecer la identidad de la marca, aumentar su visibilidad y mejorar la interacción con el público objetivo, mediante estrategias de comunicación efectivas en plataformas digitales y medios relevantes.

- Dar a conocer la tienda, sus productos y servicios al mercado meta, resaltando los valores cristianos y la autenticidad de la marca.
- Posicionarse en el mercado mediante la diferenciación de los productos, destacando su valor simbólico y generando un vínculo emocional con los consumidores.
- Incrementar la visibilidad del emprendimiento en plataformas digitales, optimizando la comunicación con el público objetivo, con o sin presupuesto asignado.
- Aumentar las visitas, interacciones y seguidores en redes sociales, midiendo el alcance y la participación del público.



- Lograr un incremento en las ventas online mediante la promoción efectiva de productos y la excelencia en la atención al cliente.
- Alcanzar un mayor nivel de reconocimiento de marca, evaluado mediante métricas de interacción, seguimiento en redes y participación de los usuarios en las publicaciones.

Plan de medios.

Estrategia y Canales.

La publicidad de la Tienda Estilo Apostólico será en las plataformas virtuales como: Facebook, Instagram y Tiktok, además, contará con su canal de WhatsApp para recibir pedidos de los clientes.

En la plataforma de Tik Tok se creará contenido del producto, su presentación, combinación y precios entre otras atracciones para los consumidores, sin embargo, no se asignará presupuesto publicitario en dicha plataforma.

Marca y logo.

Estilo Apostólico diseñó su logo y eslogan con el propósito de transmitir un mensaje espiritual a las cristianas conforme su vestidura. Se escogen colores pasteles para el diseño con tonos suaves y matizados que añaden un toque de dulzura y elegancia a la marca.

Además, se incluye una silueta de mujer para destacar que la tienda ofrece moda cristiana femenina.



Fuente: (Alemán, 2025)

Campaña en Redes sociales.

Utilizar las plataformas de redes sociales para crear una presencia en línea sólida y atractiva. Enfocando los esfuerzos en las siguientes estrategias:

- ✓ Creación de contenido: Publicar contenido visualmente atractivo y de alta calidad destacando la autenticidad de los productos. Que las fotografías de los productos estén en diversas presentaciones y escenas para generar interés.

Creación de Contenido



Fuente: (López, Canva, 2025)

- ✓ Historias y detrás de escena: Compartir historias sobre el despacho, entrega o toma de fotografías de los productos. Mostrar el proceso detrás de escena creando una conexión emocional con los consumidores.



Fuente: (López, Canva, 2025)

- ✓ Uso Creativo: Publicar distintas combinaciones de estilo de ropa cristiana femenina.



Fuente: (López, Canva, 2025)

Promociones especiales:

Crear promociones especiales en las redes sociales para generar interés y ventas:

- ✓ Descuentos por compras: Ofrecer descuentos por la compra de múltiples unidades o por la compra de ciertos productos en conjunto.
- ✓ Ofertas de lanzamiento: Introducir las mermeladas con ofertas especiales durante las primeras semanas para incentivar la prueba y la compra.

Promociones especiales.



Fuente: (López, Canva, 2025)

Publicidad en Línea:

- ✓ Anuncios en redes sociales: Utilizar plataformas publicitarias en redes sociales para llegar a audiencias específicas en Managua que se ajusten al perfil demográfico.

Publicidad en Línea.



Fuente: (López, Canva, 2025)

La promoción estratégica en redes sociales y la creación de eventos interactivos pueden generar un entusiasmo y conciencia sobre Estilo Apostólico. Al utilizar las plataformas en línea, se puede llegar a un público diverso y lograr una mayor visibilidad en Managua.

Categoría del servicio.

El servicio de Estilo Apostólico forma parte del sector privado, ya que se dedica a la comercialización de ropa femenina a través de plataformas digitales (ETECE, 2025). Su objetivo es ofrecer prendas que reflejen modestia, elegancia y fe, contribuyendo al crecimiento del comercio electrónico cristiano y fortaleciendo la presencia de la moda con propósito en el ámbito nacional e internacional.

Flor del Servicio.

La Flor de Servicio es una estrategia de marketing propuesta por Lovelock que compara una empresa con una flor. Si los servicios de la empresa son de calidad y están bien administrados, la flor estará fresca y atractiva. Por el contrario, si los servicios son deficientes, la flor se marchitará y perderá sus pétalos (CONICYTNI, 2022). A continuación, se presentan los pétalos del servicio:

- Pétalo de la información:
 - Etiquetas claras: Cada prenda cuenta con una descripción detallada en la página web, indicando talla, tipo de tela, cuidado de lavado y un mensaje inspirador basado en principios cristianos.
 - Redes sociales y sitio web: Publicaciones con consejos sobre modestia, combinaciones elegantes y mensajes devocionales que motiven a las mujeres a vestir con propósito y fe.
- Pétalo de consultas:
 - Atención al cliente: Brindar respuestas rápidas y amables a través de WhatsApp, chat en línea o redes sociales, demostrando empatía y buen servicio.
 - Encuestas de satisfacción: Solicitar la opinión de las clientas después de su compra para mejorar la experiencia y la calidad del servicio.
- Pétalo de toma de pedidos:
 - Sistema de pedidos eficiente: Contar con una plataforma en línea clara, fácil de usar y segura para realizar compras desde cualquier dispositivo.

- Personalización: Permitir elegir tallas, colores o modelos especiales, según la preferencia y estilo de cada cliente.
- Pétalo de hospitalidad:
 - Atención cálida: Aunque sea una tienda online, cada interacción debe transmitir cercanía, respeto y amabilidad cristiana.
 - Detalles especiales: Incluir mensajes de agradecimiento y versículos bíblicos en cada pedido, recordando que la verdadera belleza viene de Dios.
- Pétalo de custodia:
 - Empaque seguro: Asegurarse que las prendas lleguen en perfecto estado, con envoltorios elegantes y protectores.
 - Entrega puntual: Cumplir con los plazos de envío establecidos, manteniendo informada a la cliente sobre el estado de su pedido.
- Pétalo de Excepciones:
 - Manejo de quejas: Atender cualquier inconveniente con actitud de servicio, respeto y soluciones efectivas.
 - Ofertas especiales: Brindar promociones en fechas relevantes, como eventos cristianos, aniversarios o temporadas de bendición.
- Pétalo de Facturación:
 - Facturas claras: Enviar comprobantes digitales detallados con la información de los productos y datos de la tienda.

- Opciones de pago: Ofrecer diversas modalidades de pago (Tarjetas, transferencias o efectivo) para mayor comodidad.
- Pétalo de pagos:
 - Transacciones seguras: Garantizar la seguridad de cada pago en línea mediante sistemas protegidos y confiables.
 - Confirmación de pagos: Enviar notificaciones de confirmación junto con un mensaje de agradecimiento y una cita bíblica motivadora.

Conclusiones.

El desarrollo del plan de neuromarketing permitió comprender cómo los factores emocionales, sensoriales y cognitivos influyen de manera decisiva en el comportamiento de compra. En el caso de Estilo Apostólico aplicar este enfoque representa una oportunidad para fortalecer su presencia en el mercado y conectar de forma más auténtica con sus clientes, integrando fe, identidad y experiencia en cada interacción.

El análisis realizado evidencia que la percepción del consumidor se construye a partir de estímulos visuales, simbólicos y emocionales, por lo que una gestión comunicativa coherente con los valores de la marca resulta esencial para generar confianza y lealtad. De esta manera, el neuromarketing se convierte en un recurso estratégico que impulsa la recordación y preferencia hacia la tienda.

En síntesis, incorporar principios de la neurociencia al ámbito comercial de Estilo Apostólico contribuye al crecimiento sostenible del negocio, promueve un vínculo más

cercano con el público y consolida una propuesta diferenciada que combina propósito espiritual y excelencia empresarial.

Foto de la página de Facebook.



Foto de la página de Instagram

