

XXIII

CONGRESO INTERNACIONAL DE
CONTADURÍA, ADMINISTRACIÓN
E INFORMÁTICA

MEDICIÓN DE EXPERIENCIAS SENSORIALES DEL CONSUMIDOR: UN ANÁLISIS COMPARATIVO ENTRE HERRAMIENTAS DE NEUROMARKETING Y DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS TRADICIONAL

Área de investigación: **Mercadotecnia**

Jairo Antonio Rodas Areiza

Laboratorio de Ciencias Administrativas
Facultad Ciencias Económicas y Administrativas
Instituto Tecnológico Metropolitano
Colombia
jairorodas@itm.edu.co

Javier Cervantes Aldana

División de Investigación
Facultad de Contaduría y Administración
Universidad Nacional Autónoma de México
México
jcervantes@fca.unam.mx

Octubre 3, 4 y 5 de 2018

Ciudad Universitaria | Ciudad de México



MEDICIÓN DE EXPERIENCIAS SENSORIALES DEL CONSUMIDOR: UN ANÁLISIS COMPARATIVO ENTRE HERRAMIENTAS DE NEUROMARKETING Y DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS TRADICIONAL



Resumen

Debido a la importancia que tienen las experiencias en los procesos de marketing, enfocados en el consumidor, y donde se hace cada vez más relevante el seguimiento y la auditoria a las acciones específicas; se planteó como objetivo general de este trabajo, el análisis comparativo entre herramientas de *neuromarketing* y de investigación de mercados tradicional para la medición de experiencias del consumidor desde diferentes perspectivas, las cuales contemplan estados cognitivos, emociones específicas, análisis racionales, elementos de atención, entre otras, generados en los consumidores ante determinados estímulos relacionados con la multi sensorialidad. Se establecieron elementos a analizar, propios de la experiencia, los cuales fueron trabajados a través de herramientas de *neuromarketing*, tales como el Electroencefalograma y el *FaceReader*, y con elementos de la investigación de mercados tradicional como la entrevistas en profundidad. Es de resaltar que esta investigación es original, pues en la literatura no se evidencia un trabajo conceptual y aplicado similar a este y con un alcance de metodologías tan variadas como las que aquí se analizan. El estudio presenta las principales variables para la aplicación de esta metodología, donde se analizan e integran las respuestas del consumidor (resultados). Basado en los resultados del estudio, se concluyó que no existe una técnica de investigación del comportamiento del consumidor única o que una sea muy superior a las otras y que es posible evaluar la experiencia desde diferentes perspectivas, en pro de complementar las respuestas y brindar un diagnóstico más acertado sobre la lectura que se hace sobre la percepción del público objetivo (conclusión).

Palabras clave: *neuromarketing*, experiencias, comportamiento del consumidor, electroencefalograma, *FaceReader*.

