

# TRABAJO FIN DE CICLO



FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA  
COMUNICACIÓN

Técnico superior de Marketing y Publicidad

El poder del Neuromarketing en los escaparates  
comerciales

Autora: Marta Rodríguez González

Tutora: Sara Ribas Montero

2023



## **RESUMEN**

El trabajo consiste en una investigación que busca explorar la relación entre el neuromarketing y el escaparatismo en la tienda "ZARA", con el objetivo principal de analizar la experiencia de los clientes.

Se centrará en comprender cómo afecta el neuromarketing, el cual toma elementos de dos disciplinas: Neurología y Marketing, en los escaparates comerciales, incluyendo también los escaparates digitales, los cuales están adquiriendo mayor importancia en el presente.

**PALABRAS CLAVE:** Neuromarketing, escaparatismo, comportamiento del consumidor, experiencia del cliente, estímulo sensorial.

## **ABSTRACT**

The work consists of an investigation that aims to explore the relationship between neuromarketing and visual merchandising in the store "ZARA", with the main objective of analyzing the customer experience.

It will focus on understanding how neuromarketing, which combines elements from two disciplines: Neurology and Marketing, affects commercial storefront, including digital displays, which are gaining increasing importance in the present.

**KEYWORDS:** Neuromarketing, visual merchandising, consumer behavior, customer experience, sensory stimulus.

## ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN .....	6
2. OBJETIVOS.....	7
2.1 Objetivo general .....	7
2.2 Objetivos específicos .....	7
3. METODOLOGÍA .....	8
3.1 Marco teórico .....	8
3.2 Marco practico.....	8
4. MARCO TEÓRICO .....	9
4.1 El neuromarketing. Concepto.....	9
4.2 Características neuromarketing .....	11
4.3 Técnicas de Neuromarketing .....	13
4.4 Tipos de Neuromarketing .....	20
4.5 Campañas exitosas del neuromarketing .....	22
4.5.1 Éxito neuromarketing auditivo.....	22
4.5.2 Éxito neuromarketing visual.....	23
4.5.3 Éxito neuromarketing kinestésico: olfativo. ....	24
4.6 Teorías Neuromarketing .....	25
4.7 El escaparatismo. Concepto .....	28
4.8 Elementos Escaparatismo .....	28
4.9 Escaparatismo virtual.....	30
5. MARCO PRÁCTICO .....	32
5.1 Introducción.....	32
5.2 Análisis de la tienda “ZARA” .....	33
5.3 Fuentes .....	34
5.3.1 Fuente primaria.....	35

6. RESULTADOS .....	39
7. CONCLUSIONES .....	53
8. BIBLOGRAFÍA/ WEBGRAFÍA .....	55
9. ANEXOS.....	57

## 1. INTRODUCCIÓN

A lo largo del presente trabajo se va a presentar una investigación para conocer cómo se relaciona el neuromarketing y el escaparatismo con los clientes dentro de una tienda y se analizarán los resultados con el fin de hacer un análisis a la tienda llamada “ZARA”.

Según Pursell, en 2022, “el neuromarketing es el estudio de los procesos mentales de las personas y el comportamiento de compra utilizando los principios de la neurociencia para comprender cómo interactúan las personas con las marcas, cuáles son sus deseos, motivos, intereses y motivos para comprar”

Tras esta breve descripción del neuromarketing, se va a realizar una investigación en base a cómo afecta el neuromarketing en los escaparates de comercio, pero no solo el escaparatismo será el foco de atención, también se comparará con los escaparates creados de forma digital, algo totalmente necesario hoy en día y que se desarrolla cada vez más con el paso del tiempo.

La investigación se realizará en la tienda “ZARA”. Es una famosa cadena de moda y accesorios con sede en España. Se caracteriza por su enfoque en la moda rápida y su capacidad para responder rápidamente a las últimas tendencias (Blasco, 2015).

Es el negocio perfecto para realizar la investigación en relación con el neuromarketing y el escaparatismo entre su tienda física y online, para estudiar el proceso en la toma de decisiones de los clientes.

## **2. OBJETIVOS**

### **2.1 Objetivo general**

- a) Analizar el comercio de la tienda “ZARA” a través del neuromarketing. Se estudiará la experiencia de compra del consumidor y en la percepción que este tenga de la tienda. Para conseguir el objetivo principal, se marcarán unos objetivos específicos.

### **2.2 Objetivos específicos**

- a) Identificar oportunidades de innovación a través de una investigación comercial cuantitativa. Estudiar las respuestas del consumidor puede ayudar a identificar oportunidades de innovación en los productos y servicios de la tienda.
- b) Conocer las preferencias del consumidor a través del neuromarketing. Analizar esta información puede ser útil para modificar la oferta de productos y servicios a las preferencias del consumidor.
- c) Elaborar una comparativa entre el diseño de la tienda física y online. El diseño de una tienda puede influir en la experiencia en la compra del consumidor.

### **3. METODOLOGÍA**

#### **3.1 Marco teórico**

El neuromarketing y el escaparatismo son dos áreas importantes para entender el comportamiento del consumidor. Esta investigación presenta un marco teórico que se utilizará para comprender la relación de estas dos áreas con el proceso de compra y comportamiento del cliente.

#### **3.2 Marco practico**

La metodología que se empleará para estudiar los objetivos propuestos se realizará a través una técnica cuantitativa, de esta manera, mediante procedimientos estructurados, se permitirá cuantificar y medir las respuestas con resultados estadísticamente generalizables.

La técnica que se va a utilizar va a ser una CAWI (Computer Assisted Web Interviewing)<sup>1</sup>. Según Monje (2011), es un diseño de encuesta que se realiza a través de internet, para que, de forma autónoma, las personas que pertenecen a la población objetivo de la investigación accedan mediante una página web. Para realizar la encuesta, se va a crear con la ayuda de un software especializado en el diseño y tabulación de encuestas, “Google Formularios”.

---

<sup>1</sup> “Computer Assisted Web Interviewing”: Entrevista Asistida por Computadora en la Web.

## 4. MARCO TEÓRICO

### 4.1 El neuromarketing. Concepto

El neuromarketing es considerado una de las mejores herramientas para llamar la atención del consumidor. Estudios científicos han demostrado que el 95% de las decisiones de compra son de forma inconsciente que responden a impulsos básicos del cerebro, creando así una ventana muy amplia de posibilidades para aumentar las ventas (Guardiola, 2022).

El neuromarketing investiga los procesos cerebrales, se centra en la atención, la emoción, y la memoria.

Figura 1. El neuromarketing



Fuente elaboración propia (2023) basada en artículo de INESDI (2021)

El neuromarketing busca aplicar la neurociencia al marketing estimulando los sentidos y las emociones del consumidor con técnicas para atraer y fidelizar al cliente, provocando lo que se conoce como el “efecto contagio”.

Según Muñoz (2021), el efecto contagioso es la necesidad de consumir lo que se consume al alrededor, tratándose de una manera de consumo irracional creada por las modas. Explicado de una forma más coloquial, es crear un pensamiento ambicioso queriendo obtener aquello que ves día a día en la demás gente.

La revista “Scientific Reports”<sup>2</sup> (2019), recogió los resultados de un estudio realizado en Australia que predecían las elecciones de los participantes, once segundos antes que ellos respondieran, la decisión estuvo en su mente once segundos antes de manifestarla.

La cuestión lo que demuestra es que la razón no es la que impulsa a la elección, sino que son las emociones, viéndose que la compra muy pocas veces viene de la lógica.

Por este motivo, hay momentos del tiempo donde se practican las compras impulsivas (Black Friday<sup>3</sup>, días sin IVA, Navidad o rebajas). En este proceso, según Prieto, en 2019, cobra mucha importancia la dopamina, una neurohormona que influye en el nivel de deseo con un futuro de placer o recompensa.

---

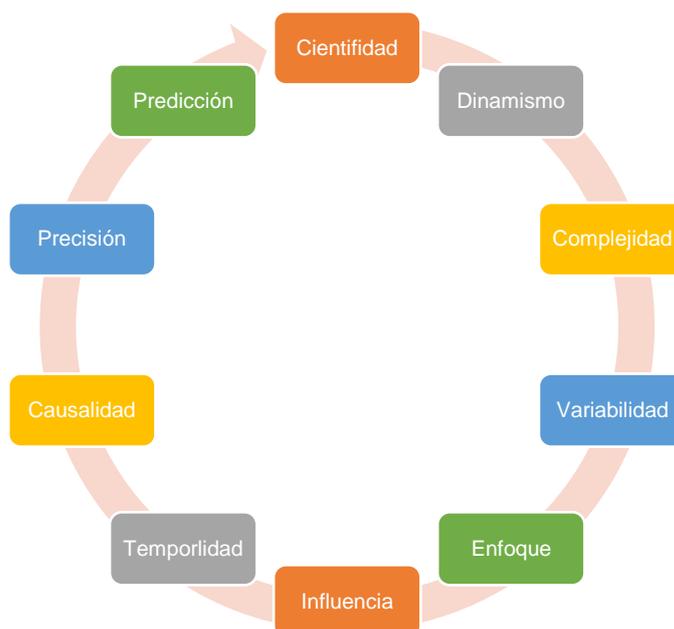
<sup>2</sup> “Scientific Reports”: Informes científicos.

<sup>3</sup> “Black Friday”: viernes negro.

## 4.2 Características neuromarketing

El neuromarketing es una herramienta importante para impulsar estrategias en el marketing, la comunicación, las ventas y la publicidad. Según Pursell en 2022, sus características lo hacen destacar en este sector:

Gráfica 1. Características neuromarketing



Fuente elaboración propia (2023) basada en el artículo de HubSpot (2022)

- Cientificidad: Mediante el uso de técnicas científicas, se pueden identificar patrones de comportamiento.
- Dinamismo: La mente humana es variable y no reacciona siempre de la misma manera. Además, cada persona es única, por lo que el neuromarketing se adapta a esta variabilidad.

- **Complejidad:** Los procesos cerebrales son complejos y no se puede investigar en ellos sin enfrentarse a varios factores. Esto hace que el neuromarketing sea una disciplina sofisticada.
- **Variabilidad:** Los resultados y mediciones de investigaciones en neuromarketing pueden variar según el contexto en el que se realicen.
- **Enfoque:** Las estrategias del neuromarketing deben estar enfocadas hacia objetivos específicos, no deben estar generalizadas.
- **Influencia:** El desarrollo de una persona está influenciado por varios factores, los cuales afectan su comportamiento y hábitos. El neuromarketing debe considerar estas influencias para obtener resultados más precisos.
- **Temporalidad:** El neuromarketing debe realizarse en un marco temporal específico.
- **Causalidad:** Se entiende que las reacciones de las personas son casuales y no casuales, por lo que el neuromarketing busca conocer el impulso primitivo que las origina.
- **Precisión:** Al utilizar técnicas de neurociencia, el neuromarketing ofrece resultados precisos.
- **Predicción:** El neuromarketing busca anticiparse, prever posibles escenarios y realizar pronósticos de comportamiento de las personas.

### 4.3 Técnicas de Neuromarketing

El neuromarketing emplea una variedad de técnicas para comprender cómo el cerebro y las emociones impactan en el comportamiento del consumidor. Según Randall, en 2016, algunas de las técnicas más utilizadas en el neuromarketing son:

- Eye-tracking<sup>4</sup>. Técnica que estudia el rastro del ojo humano. Esta puede medir la atención visual de un cliente. Los datos que se obtienen del Eye-Tracking, se puede saber dónde mira un cliente en tu sitio y cómo se fija en un área específico.

Las zonas donde primero mira el cliente son las zonas calientes (las más recorridas por el consumidor) y, por otro lado, están las zonas frías (las menos recorridas por el consumidor).

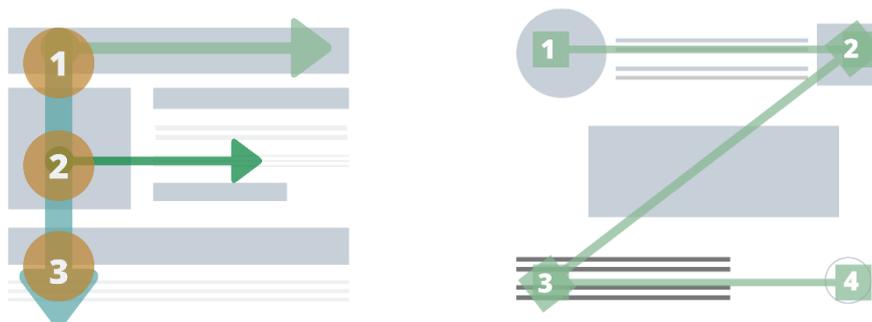
La tecnología de seguimiento ocular permite reunir una gran cantidad de información sobre la mente humana. En 2006, Jakob Nielsen descubrió que, los usuarios visitantes a un sitio web absorben el contenido en cuestión de segundos, gracias a una serie de patrones.

---

<sup>4</sup> “Eye-tracking”: Seguimiento ocular.

Según Coppola, en 2023, los especialistas afirman que hay dos patrones de diseño más comunes: los patrones en forma de F y Z.

Figura 2. Patrones de escaneo en forma de F y Z



Fuente: HubSpot (2023)

- a) El patrón en forma de F se caracteriza por tener fijaciones de los usuarios en la parte superior e izquierda en la página web. Primero leen en un movimiento horizontal en la parte superior de la página.

Después, se mueven un poco abajo y leen en un segundo movimiento horizontal un área más corta, y así simultáneamente, formando un patrón en forma de F.

- b) El patrón en forma de Z, los usuarios empiezan por la parte superior de la izquierda, y mueven horizontalmente hacia la parte superior de la derecha la vista.

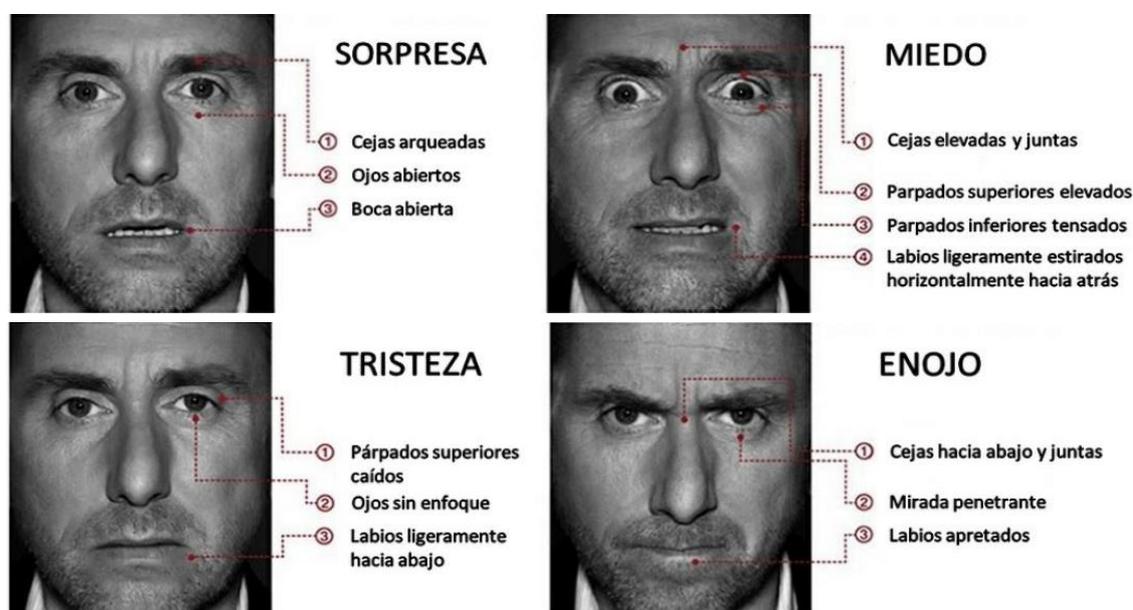
Luego en diagonal, hacia la parte inferior izquierda de la página. Finalmente, los usuarios siguen un movimiento horizontal hacia la parte inferior de la derecha.

- Facial Coding<sup>5</sup>. Es la técnica que estudia las expresiones y los gestos de los consumidores en base a los impactos que vayan recibiendo. Se ha detectado que determinados músculos responden involuntariamente con cada emoción, permitiendo saber lo que le provoca al consumidor.

Esta técnica se fija en el tiempo de reacción y este periodo de tiempo se pueden producir las llamadas microexpresiones, son movimientos faciales fugaces, son emociones que no se pueden reprimir, permitiendo saber que siente el consumidor.

Según la teoría de Paul Ekman, hay siete emociones con una configuración facial perfectamente distinguibles. Estas emociones son: la felicidad, ira, desprecio, tristeza, miedo, asco y sorpresa.

Figura 3. Facial Coding



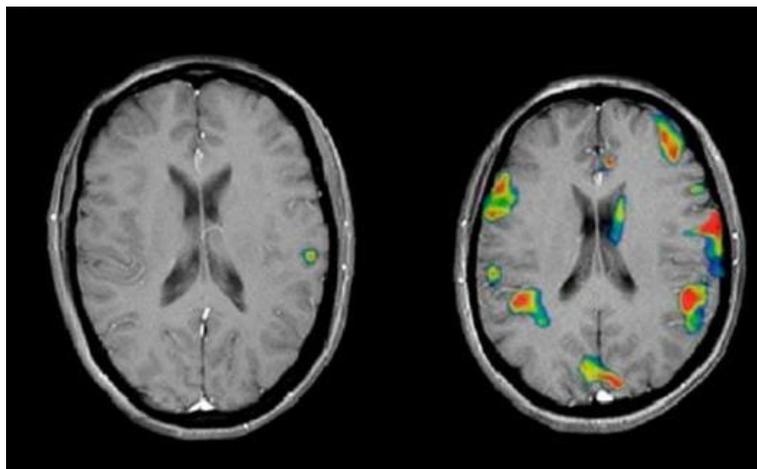
Fuente: Neurodesign (2021)

<sup>5</sup> “Facial Coding”: Codificación facial.

- La Resonancia magnética funcional. Es la técnica de neuroimagen que se utiliza para medir la actividad cerebral en tiempo real mientras los consumidores interactúan con productos o anuncios. Ayuda a identificar qué áreas del cerebro se activan durante la toma de decisión del consumidor.

Explica La Escuela de Medicina de San Diego en 2015, la gráfica de un corte del cerebro, visto desde arriba, es un mapa de la distribución de la señal de resonancia magnética.

Gráfica 2. Resonancia Magnética Funcional



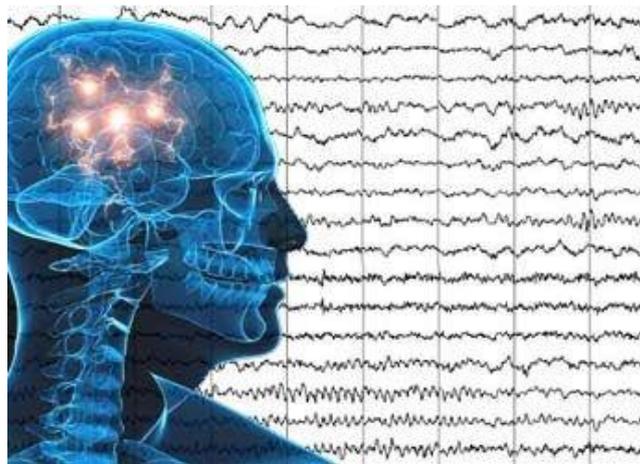
Fuente: Neuromarketing. La (2015)

Se puede visualizar en la gráfica los cambios que se producen en las áreas en las que ocurre la actividad durante la toma de decisión del consumidor. Esta técnica no se emplea mucho en estudios de neuromarketing, esto se debe a su alto coste y la dimensión del equipo es demasiado grande.

- Electroencefalografía. Técnica que se utiliza para medir la actividad eléctrica del cerebro en respuesta a los estímulos de marketing. Esta funciona colocando unos electrodos en la cabeza para poder medir las ondas cerebrales. Esto ayuda a conocer que áreas del cerebro responden a un estímulo determinado (Rodríguez, 2015).

La Resonancia Magnética Funcional y la Electroencefalografía se diferencian en que, esta no te muestra una gráfica del cerebro, sino unas gráficas lineales, en forma de línea del tiempo, donde se puede ver picos de reacciones en zonas específicas del cerebro.

Figura 4. Ejemplo EEG



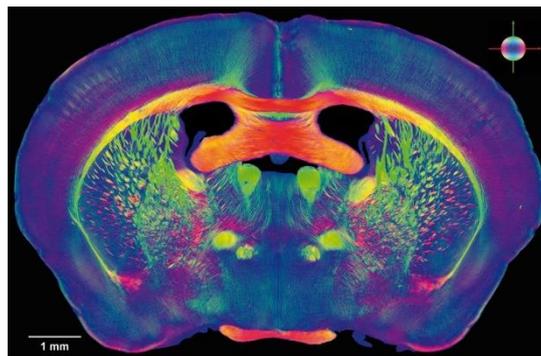
Fuente: NetMD.org (2022)

- La Magnetoencefalografía. Es una técnica de neuroimagen que mide los campos magnéticos generados por la actividad cerebral y proporciona información valiosa sobre la función y localización donde se produce la actividad neuronal en el cerebro (Arrimada, 2021).

Esta permite detectar y registrar la actividad neuronal en tiempo real y con una alta resolución temporal. Esta técnica se utiliza en investigaciones de neurociencia para analizar la organización funcional del cerebro, el pensamiento del lenguaje, la percepción sensorial, la memoria y otras funciones cognitivas.

Según la página web Sinc en 2017, unos investigadores de la Universidad Politécnica de Madrid realizaron una investigación con la ayuda de la Magnetoencefalografía, para detectar si las pequeñas pérdidas de memoria que sufren las personas a cierta edad pueden estar relacionadas o no con el inicio del deterioro cognitivo.

Figura 5. La Magnetoencefalografía



Fuente: Sinc (2017)

Al comparar al grupo de personas mayores con deterioro cognitivo leve con el grupo de personas mayores sin quejas de memoria, se encontraron alteraciones en la conectividad funcional de las personas mayores con deterioro cognitivo leve.

Explica López, uno de los investigadores, que estas alteraciones consistían en una importante desconexión entre áreas posteriores del cerebro, que disminuyen su comunicación, y que iban acompañadas de la conectividad entre ciertas áreas anteriores del cerebro.

- Las mediciones de respuesta galvánica. Es una forma de medir las reacciones neurofisiológicas relacionadas con el sentido del tacto. Según Alonso en 2019, esta técnica se basa en analizar los cambios sutiles en la conductividad de la piel cuando se activa el sistema nervioso autónomo.

Es una de las medidas más empleadas para analizar la respuesta orgánica a fenómenos cognitivos y emocionales (Martín, 2013).

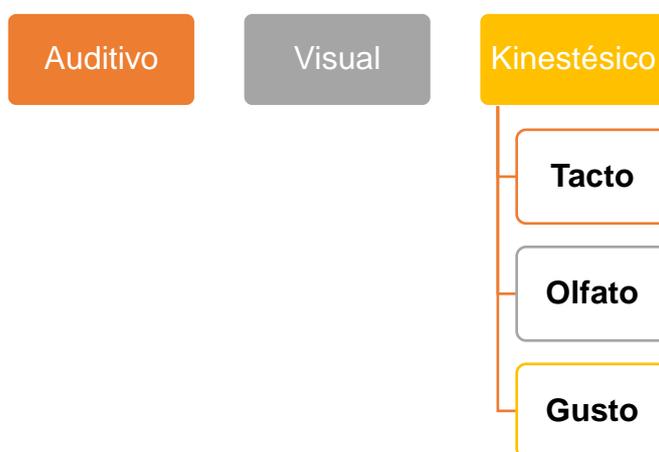
Para llevar a cabo esta medición, se aplican electrodos en la piel, que recopilan información sobre las pequeñas corrientes eléctricas que fluyen entre ellos.

Se utiliza en productoras de contenidos para evaluar la reacción a episodios piloto de series, programas o campañas, en la medición de reacciones a debates políticos y para evaluar la habilidad de comunicación de líderes empresariales y políticos. Esta técnica fue desarrollada y patentada por la empresa española ICON Multimedia (Alonso, 2019).

#### 4.4 Tipos de Neuromarketing

El neuromarketing se divide en tres tipos: auditivo, visual y kinestésico. Estas técnicas se utilizan en publicidad, marketing y ventas para crear una conexión con el cliente, proporcionar experiencias y estimular las ventas (Comunicación UIC, 2022):

Gráfica 3. Tipos de neuromarketing



Fuente elaboración propia (2023)

- Neuromarketing auditivo: Según Dinu, en 2023, consiste en la relación del cerebro con los sonidos en base a experiencias positivas y negativas, usándose en el marketing para atraer y convencer.

El uso de sonidos y melodías pretende activar emociones como: alegría, tristeza e incluso relajación. La música tiene el poder de activar el lado más sensible de los individuos y de esa manera alterar el comportamiento de compra.

Dentro de los ejemplos más relevantes destacan los sonidos asociados a una marca en específico, los espacios como tiendas de ropa y supermercados donde fomentan la compra a través de las melodías o canciones y los efectos auditivos, como el crujir de un alimento o el destapar un refresco.

- Neuromarketing visual: El neuromarketing visual estudia cómo las diferentes piezas de una imagen impactan en el consumidor. El color, la imagen, el relieve, el tamaño y la forma influyen en la elección del consumidor (Dinu, 2023).

Conocer estas preferencias ayuda a diseñar productos, servicios y mensajes que se acerquen más al consumidor.

Por ejemplo, los colores como el azul transmiten seguridad y calma, el rojo representa amor y energía, el verde se asocia con la naturalidad y la relajación, y el amarillo evoca vitalidad y alegría.

- Neuromarketing kinestésico: Se enfoca en las sensaciones que los seres humanos experimentan a través del tacto, el olfato y el gusto. El cerebro recopila esta información y analiza si el estímulo provoca alguna reacción o emoción (Comunicación UIC, 2022):
  - a) El tacto, a través de las terminaciones nerviosas en la piel, permite percibir la realidad y está asociado con la seguridad.
  - b) El olfato es un estimulador importante de emociones y sensaciones, aunque su respuesta es subjetiva y contextual.
  - c) El gusto, aunque difícil de incorporar en el neuromarketing, también despierta reacciones individuales.

## 4.5 Campañas exitosas del neuromarketing

### 4.5.1 Éxito neuromarketing auditivo

Según el artículo de Bloo.Media en 2023, en 2006, se llevó a cabo un estudio en la sección de vinos de una tienda, donde se exhibían botellas de vino francés y alemán, de sabor y precio similar.

En los días de la semana en que se tocaba música de acordeón francés, el 77% del vino vendido era francés, mientras que en los días que se tocaba de música alemana, el 73% del vino vendido era alemán. Lo más curioso de este experimento es que el 95% de la gente que había comprado vino no se había percatado del tipo de música ambiental.

Figura 6. Neuromarketing auditivo



Fuente: Bloo.media (2023)

En el centro comercial Fan Mallorca Shopping<sup>6</sup>, se utiliza un sistema de audio branding<sup>7</sup> que incluye un catálogo de casi 15.000 canciones de diferentes géneros. Estas canciones se reproducen de acuerdo con lo que está sucediendo en el lugar.

---

6 "Shopping: compras.

7 "Audio branding": identidad sonora.

#### 4.5.2 Éxito neuromarketing visual

Lays es una compañía que ofrece snacks de todo tipo y muy reconocidos. Según sus números, los hombres consumen muchos más snacks salados que las mujeres.

Figura 7. Neuromarketing visual



Fuente: Bloo.media (2023)

EL artículo de Bloo.Media explica en 2023, que la compañía deseaba saber cuál era la razón por la que las mujeres no se decantaban por sus productos salados. Se apoyaron en las técnicas de neuromarketing para dar respuesta a esta cuestión.

Se descubrió que el centro de comunicación en el cerebro de las mujeres estaba más desarrollado que en el de los hombres, lo que concluyó que las mujeres pueden procesar anuncios o mensajes con más complejidad.

El centro emocional y la memoria también destacaba de manera importante, deduciendo que las mujeres buscarían personajes con los que pudieran identificarse.

#### 4.5.3 Éxito neuromarketing kinestésico: olfativo.

Según el artículo de Bloo.Media en 2023, la cadena de pastelerías Cinnabon ha logrado aumentar sus ventas al implementar una estrategia de neuromarketing olfativo.

Figura 8. Neuromarketing olfativo



Fuente: Bloo.media (2023)

Su producto principal, los rollos de canela, se hornean rápidamente para generar el aroma característico de la canela.

La disposición estratégica de las tiendas y el impacto emocional que el olor a canela provoca en los consumidores, generando sensaciones de armonía y hogar a nivel subconsciente, ha llevado a un aumento significativo en las ventas de la tienda.

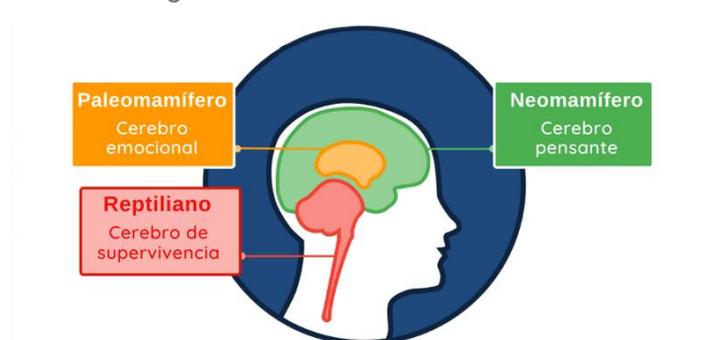
## 4.6 Teorías Neuromarketing

Existen varias teorías y enfoques en el campo del neuromarketing. Según Carrillo en 2019, estas son algunas de las teorías más relevantes:

- Teoría del cerebro triuno. El Dr. McLean, científico estadounidense con un interés en el control de las emociones y el comportamiento humano, afirmaba que el cerebro humano se compone de tres capas que rodean el tronco encefálico.

Estas capas están relacionadas con diferentes etapas evolutivas de los animales: el cerebro reptiliano, el más primitivo y profundo; el cerebro paleomamífero, intermedio y emocional; y el cerebro neomamífero, el más evolucionado y racional.

Figura 9. Teoría del cerebro triuno



Fuente: Desarrollo visual (2019)

- a) El cerebro reptiliano (ganglios basales): los encargados de las funciones básicas de supervivencia.

Se desarrolla a partir del primer año. Estos son responsables de automatizar los movimientos ya aprendidos y combinar los reflejos primitivos con el desarrollo de los reflejos posturales.

Está relacionado con el conocimiento territorial y de las estructuras sociales. Se basa en hábitos y rutina.

b) El cerebro paleomamífero (sistema límbico): se desarrolla a partir de los dos o tres años.

Es el sistema responsable de las emociones, el proceso de aprendizaje, la memoria y el uso del juego como una forma de adquirir conocimiento.

c) El cerebro neomamífero (neocortex): responsable del pensamiento consciente y la toma de decisiones. Este se desarrolla a partir de los seis o siete años.

Recibe y procesa tanto señales internas del individuo como externas, con el objetivo de comprender el entorno que lo rodea.

Es el encargado de las funciones ejecutivas, como el análisis detallado, la organización de tareas, la planificación, así como en el desarrollo de habilidades motrices finas.

El neuromarketing se basa en esta teoría para comprender cómo influyen estas partes del cerebro en el comportamiento del consumidor.

- Teoría del procesamiento inconsciente. Según esta teoría de Gerald Zaltman, gran parte de las decisiones de compra del cliente se toman a nivel inconsciente. El neuromarketing busca comprender cómo el cerebro procesa la información y cómo los estímulos publicitarios pueden influir en decisiones del consumidor sin que sean conscientes de ello (Escalona, 2018).
- Teoría de la dopamina. Según el investigador Néstor Parga, la dopamina es un neurotransmisor asociado con la motivación y la recompensa. Esta teoría sugiere que los estímulos de marketing que generan una liberación

de dopamina en el cerebro pueden ser más efectivos para captar la atención y motivar al consumidor (Parga, 2022).

- Teoría de los espejos neuronales. Esta teoría según Cattaneo & Rizzolati se basa en la existencia de neuronas espejo en el cerebro, que se activan tanto cuando se realiza una acción como cuando se observa a otra persona realizarla.

En el contexto del neuromarketing, se sostiene que los estímulos visuales y narrativas que despiertan la empatía y la identificación con otros pueden generar una mayor conexión emocional con los consumidores (Romero, 2021).

Estas teorías y enfoques en el neuromarketing proporcionan un marco teórico para comprender cómo el cerebro y las emociones influyen en el comportamiento de compra.

Sin embargo, es importante tener en cuenta que el campo del neuromarketing aún está en desarrollo y se necesitan más investigaciones para consolidar estas teorías.

#### 4.7 El escaparatismo. Concepto

El escaparate es el componente central del escaparatismo, ya que es la parte del merchandising<sup>8</sup> visual que se exhibe en el exterior del punto de venta, llegando tanto a los clientes como al público en general (Tuero, 2020).

Por otro lado, según Tuero en 2020, el diseño de la arquitectura interior de la tienda física busca crear un ambiente adecuado que genere una experiencia memorable para los visitantes y aumente las ventas de productos que no estaban inicialmente planeados por los clientes, convirtiéndose así en un elemento fundamental para atraer a los clientes.

El escaparatismo es una técnica comercial que se utiliza en tiendas físicas para presentar de forma atractiva sus productos. Es un proceso que trata de decorar, organizar y diseñar un escaparate con un aspecto llamativo. Tiene como finalidad captar la atención de los usuarios (Escuela origen, 2021).

#### 4.8 Elementos Escaparatismo

Un escaparate puede ser una excelente oportunidad para aumentar las ventas y atraer a los clientes. La Escuela Origen en 2021 explica que, para lograrlo de manera efectiva, se deben considerar las siguientes características:

Gráfica 4. Elementos escaparatismo



Fuente propia (2023)

<sup>8</sup> “Merchandising”: comercialización.

- **Atracción del público objetivo:** Es importante conocer a qué tipo de público se dirige la tienda, sus características, necesidades y deseos. De esta forma, se puede adaptar el escaparate para captar su atención de manera efectiva.
- **Definición del espacio:** Antes de diseñar el escaparate, se deben tener claras las dimensiones, la disposición y los elementos que lo componen. También es recomendable establecer el objetivo en el escaparate, como promocionar rebajas, descuentos o productos específicos.
- **Originalidad:** La originalidad permite impactar a las personas que pasan frente al escaparate. Utilizar colores, formas y diseños llamativos ayuda a captar la atención y hacer que se fijen más en los productos.
- **Iluminación:** La iluminación adecuada permite resaltar elementos o productos específicos en el escaparate, así como mostrarlos en su mejor forma y detalle.
- **Organización correcta:** Es fundamental organizar los elementos de manera ordenada y coherente.

La comunicación visual debe ser clara y sencilla. Se debe evitar una acumulación excesiva de productos, lo cual puede causar confusión y una mala imagen. El orden y la limpieza también son aspectos esenciales en este sentido.

- **Renovación:** Planificar cambios en el escaparate según fechas, estaciones o momentos destacados del año, como Navidad o fiestas locales.

Esta técnica evita aburrir a los clientes al ofrecer siempre la misma apariencia visual y permite resaltar productos beneficiosos para la empresa.

Por otra parte, Escalona en 2018 explica que, el consumidor quiere lo tangible y sencillo, se decanta más por la compra cuando se detallan eficazmente los beneficios que conllevará a la adquisición a corto plazo.

Al igual que fotografías de personas disfrutando del propio producto generando un sentimiento de deseo por tener la misma satisfacción con el producto que las personas de la imagen.

#### **4.9 Escaparatismo virtual**

Según un artículo de Marketing Hoy en 2018, explica que, el escaparatismo virtual se refiere a la práctica de diseñar y mostrar de forma atractiva los productos o servicios en el entorno digital, especialmente en las tiendas en línea o plataformas de comercio electrónico.

Al igual que el escaparatismo convencional en las tiendas físicas, el escaparatismo virtual busca captar la atención de los visitantes y motivarlos a explorar los productos, generando un impacto visual y emocional positivo.

En el escaparatismo virtual, se emplean varios elementos visuales como imágenes, videos, banners y contenido gráfico para resaltar los productos de manera atractiva. Se aplican técnicas de diseño, como la utilización de colores, tipografías y distribución del contenido.

El propósito del escaparatismo virtual es presentar los productos de forma atractiva, comunicar sus características y beneficios, y persuadir a los visitantes para que realicen una compra.

También puede incluir estrategias de personalización y segmentación, mostrando productos relevantes de acuerdo con los intereses y preferencias de cada usuario. Esto se logra mediante el análisis de datos y la implementación de técnicas de marketing digital.

En resumen, el escaparatismo virtual se centra en la presentación visual efectiva de productos en las tiendas en línea, empleando técnicas de diseño, marketing y personalización para atraer a los visitantes y convertirlos en clientes satisfechos.

## 5. MARCO PRÁCTICO

### 5.1 Introducción

En base a este marco teórico planteado, el trabajo se centrará en analizar el proceso mental de los consumidores durante la compra, desde el inicio en el que elige un producto o una determinada marca, hasta que el consumidor abandona la tienda.

Entrar en ese punto psicológico que relaciona al marketing con la mente y los cinco sentidos de los clientes.

Cardona en 2018 explica que, realizar la investigación sobre el neuromarketing y escaparates relacionados con la toma de decisiones del consumidor puede ser útil por varias razones:

- Decisión de compra. Esto permite a las empresas y los consumidores crear estrategias más efectivas para atraer clientes y aumentar las ventas.
- Identificar objetivos de mejora. Al realizar una investigación, puede identificar aspectos de su tienda y estrategia de marketing que no son buenos.  
Al conocer esta información, puede realizar mejoras y ajustes para mejorar la eficacia de su programa.
- Mejorar la experiencia del cliente. Al aprender más sobre cómo funciona el cerebro del cliente, se pueden diseñar estrategias que satisfagan mejor las necesidades y los deseos del cliente. Esto puede aumentar la satisfacción del cliente y generar lealtad a largo plazo.

- Competitividad del mercado. A medida que la competencia en el mercado se vuelve más intensa, es importante que las empresas se mantengan al día con las últimas tendencias de marketing. El neuromarketing y el escaparate pueden proporcionar información valiosa para ayudar a las empresas a mantenerse competitivas en el mercado.

## **5.2 Análisis de la tienda “ZARA”**

La tienda elegida para realizar la investigación comercial será “ZARA”.

Un artículo escrito por Molina en 2022 explica que, Zara es una cadena conocida de establecimientos de moda y complementos con sede en España. Esta fue establecida en 1974 por Amancio Ortega y se ha convertido en una de las marcas más destacadas y exitosas dentro de la empresa multinacional Inditex, que figura entre los principales minoristas de moda a nivel global.

Zara destaca por su enfoque en la moda rápida y su capacidad para adaptarse rápidamente a las últimas tendencias. Una de las estrategias únicas de Zara se basa en su modelo de negocio verticalmente integrado, lo que le otorga un control total sobre todos los aspectos de la producción y distribución.

Esto implica que Zara puede diseñar, fabricar y distribuir nuevas prendas de moda de manera eficiente y rápida, lo que le permite responder velozmente a las cambiantes demandas de los clientes.

Esta tienda ofrece una amplia selección de prendas de vestir, incluyendo ropa para hombres, mujeres y niños, así como accesorios y calzado. Sus colecciones se actualizan de forma frecuente, con la incorporación de nuevos productos en sus tiendas cada semana.

También ofrece la posibilidad de realizar compras en línea a través de su página web, permitiendo que los clientes adquieran sus productos desde la comodidad de sus hogares.

Zara ha construido una sólida reputación al ofrecer diseños de moda asequibles y de calidad, inspirados en las principales pasarelas de moda.

### **5.3 Fuentes**

Para llevar a cabo la investigación, se va a recopilar información de fuentes secundarias, la información se encuentra disponible en páginas web, blogs, documentos, ya realizados y publicados por otros individuos. La información que se recoge de las fuentes secundarias se encuentra en el marco teórico.

Por otro lado, se va a recopilar información de fuentes primarias. Al utilizar fuentes primarias, se adquiere información de primera mano que no ha sido interpretada ni filtrada por otras personas. La metodología que se va a implementar para conseguir resolver los objetivos propuestos será a través de una técnica cuantitativa.

Como se ha comentado anteriormente, esta investigación se va a realizar mediante una encuesta CAWI, que es aquella que se realiza a través de internet para que sean contestada de forma autónoma por parte de las personas que componen el público objetivo de análisis mediante el acceso de una página web (Oncins de fruto, 2019).

### 5.3.1 Fuente primaria

Realizar la encuesta CAWI para la investigación comercial, según Zacarias explica en 2022, puede ser útil por varias razones. Estas ventajas hacen que la encuesta CAWI sea una opción útil y efectiva para la investigación comercial:

- **Acceso a una amplia audiencia:** La encuesta CAWI permite llegar a una amplia audiencia geográficamente dispersa. Al estar basada en la web, se puede acceder a personas de diferentes ubicaciones y alcanzar un mayor número de participantes en comparación con métodos tradicionales de encuestas en papel o telefónicas.
  - ✓ Como objetivo muestral se va a encuestar a 63 individuos de diversas edades y diferentes géneros, aunque el público objetivo principal de ZARA son las mujeres jóvenes, en el rango de edad de 16 a 30 años, que se interesan por la moda y las últimas tendencias. La intención del encuestador es oscilar en una edad de entre los 18 a los 60 años.
- **Mayor eficiencia en la recopilación de datos:** Con una encuesta CAWI, los participantes pueden responder a las preguntas de manera autónoma, lo que reduce la necesidad de entrevistadores y agiliza el proceso de recopilación de datos.
  - ✓ Esto ahorra tiempo y recursos, ya que no es necesario programar entrevistas individuales o desplazarse físicamente.

- Flexibilidad y comodidad para los participantes: Los encuestados pueden completar la encuesta en cualquier momento y lugar que les resulte conveniente, siempre y cuando tengan acceso a internet. Esto aumenta la tasa de respuesta, ya que los participantes tienen la flexibilidad de responder cuando se ajuste a su agenda.
  - ✓ La encuesta de la investigación contará con un total de 16 preguntas. Estas serán abiertas y cerradas. Es una encuesta sencilla de responder y rápida para aportar comodidad a los encuestados.
- Datos tabulados en tiempo real: Los datos recopilados a través de una encuesta CAWI se pueden tabular automáticamente, lo que facilita el análisis y la obtención de resultados en tiempo real.
  - ✓ Esto permite a la investigación a tomar decisiones basadas en datos de forma más rápida y eficiente.
  - ✓ Para medir la encuesta se utilizarán escalas de satisfacción del cliente. Las escalas de satisfacción al cliente revelan más que una puntuación numérica, revelan opiniones, actitudes y patrones de comportamientos.

Según Villalobos en 2021, algunas de las escalas de satisfacción del cliente son: Customer Satisfaction Score<sup>9</sup> (CSAT), Customer Effort Score<sup>10</sup> (CES) Y Net Promoter Score<sup>11</sup> (NPS).

---

<sup>9</sup> "Customer Satisfaction Score": Customer Satisfaction Score.

<sup>10</sup> "Customer Effort Score": Puntuación de esfuerzo del cliente.

- a) Customer Satisfaction Score es la metodología de encuesta de satisfacción de la cliente más directa. Esta mide el nivel de satisfacción respecto de una empresa, compra o interacción. Esta facilita la detección de posibles obstáculos y la mejora de la experiencia.
- b) Customer Effort Score es una métrica que mide cuánto esfuerzo tiene que ejercer un cliente para resolver un problema, completar una solicitud, comprar/devolver un producto o responder una pregunta. Evalúa el nivel de dificultad de una experiencia.
- c) Net Promoter Score es un indicador de la experiencia del cliente. Mide las probabilidades de que los clientes recomienden la empresa. Este te ayuda a evaluar la fidelidad de los clientes.

Para lograr los objetivos de la investigación, se plantearán las siguientes preguntas:

- a) Para identificar oportunidades de innovación a través de una investigación comercial cuantitativa: Al identificar qué aspectos de un producto generan mayor respuesta emocional, se pueden desarrollar productos que satisfagan mejor las necesidades y deseos de los consumidores.
  - ✓ Por este motivo, las preguntas propuestas son sobre la satisfacción que tienen hacia los productos, hacia los servicios, si han experimentado algún problema dentro de la tienda, y el nivel de facilidad que le supuso arreglar el problema.

---

<sup>11</sup> "Net Promoter Score": Puntuación neta de promoción.

b) Para conocer las preferencias del consumidor a través del neuromarketing: Analizar esta información puede ser útil para modificar la oferta de productos y servicios a las preferentes del consumidor.

- ✓ Las preguntas serán sobre qué es lo que más les atrae de los productos, que es en lo primero que se fija al entrar en la tienda, las sensaciones que les transmite la tienda al entrar.

c) Elaborar una comparativa entre el diseño de la tienda física y online: Con ayuda de las técnicas de neuromarketing, se puede evaluar aspectos como la iluminación, la disposición de los productos y los colores empleados para crear un ambiente más agradable y atractivo para el consumidor.

- ✓ Las preguntas para resolver estos objetivos serán sobre la compra de algún producto por la tienda online, la organización y facilidad de compra en la tienda online, la preferencia entre la tienda física o la tienda online, la distribución de la tienda física.

## 6. RESULTADOS

### a) Género

Los resultados de la primera pregunta, que se refiere al género de los encuestados, se desglosa el siguiente un análisis:

De las 63 personas encuestadas, el 57,1% son mujeres y el 39,7% son hombres. Esto indica que existe una mayoría de mujeres entre los encuestados, con una diferencia significativa en comparación con los hombres. Tiene sentido porque el público objetivo principal de ZARA es la mujer.

Estos resultados son relevantes para el estudio de neuromarketing y escaparatismo en relación con la tienda de ZARA, ya que podría haber una inclinación hacia las preferencias y respuestas de las mujeres en este contexto específico.

Dado que la moda es un campo en el que las mujeres tradicionalmente han tenido un papel destacado como consumidoras, no es sorprendente que haya una mayor representación femenina en esta encuesta.

### b) Edad

De las 63 personas encuestadas, el 50,8% se encuentra en el rango de edad de 16 a 25 años, mientras que el 31,7% se encuentra en el rango de edad de 45 a 65 años. Estos resultados muestran una presencia significativa de personas jóvenes en la encuesta, seguidas de cerca por personas de mediana edad.

Los encuestados más jóvenes representan una parte importante del público objetivo de ZARA, ya que es probable que estén más interesados en las tendencias de moda y sean consumidores activos en este sector.

Por otro lado, el grupo de edad de 45 a 65 años también merece atención, ya que puede haber diferencias en las preferencias y respuestas de este grupo en comparación con los más jóvenes. Este grupo de personas puede estar más influenciado por aspectos como la calidad, el confort o la durabilidad de los productos.

c) ¿Está satisfecho con el producto?

De las 63 personas, 42 de ellas respondieron entre el número 4 y 5, siendo el 5 la respuesta de "muy satisfecho". Esto indica que una gran proporción de los encuestados se encuentra en el extremo superior de la escala de satisfacción.

Por otro lado, 21 personas respondieron entre el número 2 y 3. Aunque este número es relativamente menor en comparación con las personas que se encuentran satisfechos, aún es importante considerar las opiniones y experiencias de estas personas.

En general, estos resultados sugieren que ZARA ha logrado generar un nivel considerable de satisfacción entre los encuestados en términos de los productos ofrecidos.

d) ¿Qué es lo que más le atrae de los productos?

La mayoría de las respuestas destacan el precio y la calidad de los productos ofrecidos por ZARA como los aspectos más atractivos. Esto sugiere que los encuestados consideran que los productos de ZARA tienen una buena relación calidad-precio, lo cual es un factor clave en la toma de decisiones de compra.

Además del precio y la calidad, también se mencionaron otros elementos atractivos, como los colores, el diseño y la originalidad de los productos.

Estos aspectos indican que los encuestados valoran la estética y la singularidad de los productos de ZARA.

Este análisis sugiere que ZARA ha logrado captar la atención de los encuestados al ofrecer productos que combinan calidad, precio atractivo y elementos visuales atractivos como colores, diseño y originalidad. Estas respuestas pueden ser útiles para ZARA en términos de estrategias de marketing y escaparatismo.

La marca puede enfocarse en resaltar los aspectos mencionados, como la calidad y la relación calidad-precio, en sus mensajes publicitarios y exhibiciones en escaparates. Además, resaltar los colores, el diseño y la originalidad de los productos podría generar un mayor interés y atractivo para los consumidores.

e) ¿Ha tenido algún problema con algún producto o servicio de la tienda?

A partir de las respuestas sobre si han tenido algún problema con algún producto o servicio de la tienda de ZARA, el 60,9% de los encuestados afirma que no ha tenido ningún problema con los productos o servicios de la tienda de ZARA. Esta cifra indica una mayoría considerable de clientes satisfechos que no han experimentado dificultades o inconvenientes significativos.

Sin embargo, es importante destacar que el 34,4% de los encuestados sí ha tenido algún problema. Si bien esta proporción es menor que la de aquellos sin problemas.

Esto sugiere que, aunque la mayoría de los clientes no han enfrentado inconvenientes, un porcentaje notable ha experimentado dificultades con productos o servicios de ZARA.

Es recomendable que ZARA investigue y analice los problemas mencionados por los encuestados para comprender mejor las áreas que requieren atención y hacer los ajustes necesarios en términos de calidad de los productos, servicio al cliente o cualquier otro aspecto relevante.

f) Si es así, ¿qué tan fácil fue resolver ese problema?

Esta pregunta en relación con la anterior, “¿Ha tenido algún problema con algún producto o servicio de la tienda?”, en las respuestas, se observa que 18 personas votaron entre "muy fácil" y "fácil" al resolver los problemas que han tenido dentro de la tienda. Esto indica que un porcentaje considerable de los encuestados considera que ZARA ha facilitado la resolución de los inconvenientes que han surgido.

Esto es una señal positiva, ya que sugiere que la empresa ha implementado medidas efectivas para solucionar los problemas de manera rápida y satisfactoria.

Por otro lado, 12 personas respondieron "más o menos", lo que implica que han tenido una experiencia de resolución de problemas que podría haber sido mejor.

Esto indica que ZARA podría beneficiarse al prestar más atención a mejorar sus procesos de atención al cliente y la eficacia en la solución de problemas. Es fundamental tomar en cuenta las dudas y dificultades planteadas por estos encuestados y buscar formas de abordarlas de manera efectiva.

La empresa puede aprovechar estos hechos para implementar medidas que ofrezcan una experiencia más satisfactoria en la resolución de problemas, lo que contribuirá a una mejor experiencia general del cliente.

g) ¿Le parece adecuada la distribución de la tienda?

El 71.5% de los encuestados votó que considera la distribución de la tienda como muy adecuada o adecuada, lo que indica que la mayoría de los participantes está satisfecha con la manera en que los productos y las secciones se encuentran dispuestos en la tienda. Estos participantes están especialmente satisfechos con la distribución y podrían encontrarla especialmente atractiva y fácil de navegar en ella.

Sin embargo, el 27% de los encuestados votó que considera la distribución de la tienda como más o menos adecuada. Esto implica que hay un grupo de personas que no están completamente satisfechas con la forma en que los productos están dispuestos en la tienda.

Es importante tener en cuenta las opiniones y las áreas de mejora que plantean estos participantes para optimizar la distribución y asegurarse de que satisfaga las necesidades y expectativas de todos los clientes.

h) Cuando entra a la tienda ¿qué es lo primero en lo que se fija?

El 36,5% de los encuestados votó que se fija principalmente en los colores de las prendas al entrar a la tienda. Esto indica que una proporción significativa de los participantes se siente atraída por la variedad y la combinación de colores de las prendas expuestas.

Los colores son una herramienta efectiva en el neuromarketing, ya que pueden generar emociones, atraer la atención y crear una experiencia visualmente atractiva.

El 22,2% de los encuestados votó que se fija principalmente en los escaparates. Esto indica que una parte considerable de los participantes presta atención a las exhibiciones y a la forma en que los productos se presentan en los escaparates de la tienda.

Los escaparates son una herramienta clave en el escaparatismo y pueden ser un factor importante en la atracción de los clientes y en la promoción de los productos.

Un 17,5% de los encuestados votó que se fija principalmente en los maniquís al entrar a la tienda. Los maniquís son elementos visuales que ayudan a mostrar cómo lucen las prendas y pueden influir en la percepción de estilo y moda de los clientes.

Aunque este porcentaje es relativamente bajo, aún representa a un grupo de personas que se siente atraído por los maniquís y encuentra valor en ellos al ingresar a la tienda.

Otro 17,5% de los encuestados votó que se fija principalmente en el olor de la tienda. Esto indica que un porcentaje significativo de los participantes considera el olor de la tienda como un factor relevante al entrar.

El sentido del olfato puede generar emociones y asociaciones subconscientes, por lo que la creación de una experiencia olfativa agradable puede contribuir a la imagen positiva de la tienda y a la conexión emocional con los clientes.

Un 6% de los encuestados votó que se fija en otra cosa distinta a las opciones proporcionadas. Esto muestra que hay un grupo de personas con preferencias o intereses específicos que no se ajustan a las opciones mencionadas anteriormente.

Lo sorprendente es que se demuestra a través de las respuestas, la eficacia del neuromarketing en ZARA, ya que las personas mencionan los olores, los colores, los escaparates y los maniquís. ZARA ha sabido aprovechar al máximo el neuromarketing, lo que le permite prescindir de grandes inversiones en publicidad.

i) Si ha marcado otro ¿qué sería?

Esta pregunta en relación con la anterior, “Cuando entra a la tienda ¿qué es en lo primero en lo que se fija?”, sobre otros aspectos en los que se fijan al entrar a la tienda de ZARA, cuatro de los participantes mencionaron “Otros”, en los que se fijan al entrar a la tienda de ZARA. Estos aspectos incluyen el orden de los productos, la iluminación y la colocación.

El orden de los productos es una consideración importante para algunos encuestados, lo que indica que les resulta relevante que los productos estén organizados de manera fácil y accesible. Un espacio bien ordenado puede facilitar la búsqueda y la experiencia de compra de los clientes.

La iluminación es otro factor mencionado por los participantes. La iluminación adecuada puede realzar los productos y crear un ambiente atractivo en la tienda. Una iluminación bien diseñada puede resaltar los detalles de las prendas y mejorar la percepción visual de los clientes.

La colocación de los productos también fue mencionada como aspecto en el que se fija algún encuestado. Una disposición cuidadosa puede ayudar a resaltar los productos destacados, crear un flujo de movimiento eficiente dentro de la tienda y facilitar la experiencia de compra de los clientes.

j) ¿Qué sensaciones le transmite la tienda?

La mayoría de los encuestados mencionaron que la tienda transmite sensaciones de limpieza y orden. Esta respuesta sugiere que los encuestados perciben la tienda como un espacio organizado y bien cuidado. La limpieza y el orden pueden contribuir a una experiencia agradable y transmitir una sensación de profesionalismo y atención al detalle.

Al relacionar la limpieza y el orden con la paz y la tranquilidad, algunas personas destacaron la sensación de calma y serenidad que experimentan al estar en la tienda.

Esto puede estar relacionado con la ausencia de desorden y la sensación de armonía visual que se genera. Una tienda ordenada y limpia puede ofrecer a los clientes una sensación de relajación y facilitar la búsqueda de productos.

Otras respuestas mencionaron la modernidad y el diseño como sensaciones transmitidas por la tienda de ZARA. Esto indica que algunos perciben la tienda como un espacio atractivo visualmente. La modernidad y el diseño cuidado pueden influir en la percepción de los productos y la marca, transmitiendo una imagen de sofisticación y estilo.

k) ¿Ha comprado algún producto por la tienda online?

El 65,1% de los encuestados indicaron que sí han realizado compras a través de la tienda online de ZARA, mientras que el 34,9% respondió que no lo ha hecho. Estos resultados indican que la mayoría de los participantes han utilizado la opción de compra online ofrecida por ZARA al menos una vez.

El alto porcentaje de encuestados que han comprado productos en línea muestra la creciente popularidad del comercio electrónico en el contexto de la tienda de ZARA. Esto sugiere que la plataforma de venta online de ZARA ha sido efectiva para atraer y satisfacer las necesidades de los consumidores.

La preferencia por la compra online puede estar relacionada con la conveniencia y accesibilidad que ofrece. Los consumidores pueden realizar compras desde la comodidad de sus hogares, evitando desplazamientos a la tienda física.

Además, la disponibilidad de una amplia gama de productos y la posibilidad de comparar precios y características fácilmente pueden haber influido en la elección de comprar en línea.

Por otro lado, el porcentaje de participantes que no ha realizado compras en línea indica que todavía existe una parte significativa de consumidores que prefieren la experiencia de compra en la tienda física o que aún no han experimentado la compra en línea con ZARA.

Esto destaca la importancia de mantener una presencia sólida tanto en el entorno digital como en el físico para atender las preferencias de diferentes segmentos de clientes.

l) Si es así, ¿con cuánta frecuencia?

En relación con la pregunta anterior, “¿Ha comprado algún producto por la tienda online?”, el 52,5% de los encuestados indicaron que realizan compras online en la tienda de ZARA con una frecuencia de más de dos meses, mientras que el 42,5% respondió que lo hacen cada mes o cada dos meses.

Estos resultados muestran que la mayoría de los participantes no realizan compras en línea de manera muy frecuente, sino que lo hacen de forma más espaciada en el tiempo.

El hecho de que más de la mitad de los encuestados realicen compras online con una frecuencia de más de dos meses sugiere que para ellos la compra en línea es una opción ocasional o que realizan compras en momentos específicos, como cambios de temporada o eventos especiales.

Esto puede deberse a varios factores, como la disponibilidad de nuevos productos, promociones o la necesidad de reemplazar artículos en determinados momentos.

El porcentaje de participantes que realizan compras online cada mes o cada dos meses indica que hay un grupo significativo de consumidores que mantienen una frecuencia más regular en sus compras online.

Esto puede estar relacionado con su preferencia por mantenerse actualizados con las nuevas colecciones de ZARA o aprovechar promociones periódicas.

Es importante tener en cuenta que la frecuencia de compra puede estar influenciada por factores específicos, como el presupuesto disponible, las necesidades personales y las preferencias de compra de cada individuo.

m) ¿Cree que la tienda online es fácil de utilizar y tiene una buena organización?

El 73% de los encuestados indicaron que consideran que la tienda online de ZARA es fácil de utilizar y tiene una buena organización. Esto significa que la mayoría de los participantes encuentran que la plataforma web de ZARA es intuitiva y les permite navegar y realizar compras de manera cómoda.

Este resultado muestra una experiencia de usuario positiva y, puede influir en la satisfacción y fidelidad del cliente.

El 15,9% de los encuestados expresaron haber encontrado algunas dificultades al utilizar la tienda online.

Estos participantes pueden haber experimentado dificultades relacionados con la navegación, la búsqueda de productos, el proceso de pago u otros aspectos que podrían afectar su experiencia de compra.

Identificar y solucionar estas dificultades específicas puede ser importante para mejorar la usabilidad y la satisfacción del cliente en la plataforma online.

El 11% de los encuestados indicaron que no consideran que la tienda online de ZARA sea fácil de utilizar y tenga una buena organización.

Estos participantes pueden haber tenido problemas significativos en la navegación o en la estructura de la tienda online, lo que podría generar frustración y afectar negativamente su experiencia de compra.

n) ¿Prefiere comprar los productos online o en física?

El 68,3% de los encuestados indicaron que prefieren comprar los productos en la tienda física de ZARA. La mayoría de las personas de la encuesta valoran la experiencia de compra presencial, donde pueden ver, tocar y probar los productos antes de tomar una decisión.

La tienda física puede proporcionar un ambiente sensorial y una interacción personal que algunos consumidores encuentran más gratificantes y satisfactorios.

El 31,7% de los encuestados expresaron que prefieren comprar los productos en la tienda online de ZARA. Estos optan por la comodidad y la conveniencia de realizar compras en línea, donde pueden explorar una amplia selección de productos desde la comodidad de sus hogares y realizar transacciones rápidas y sencillas.

La tienda online puede ofrecer beneficios como la disponibilidad las 24 horas del día y la posibilidad de comparar precios y leer reseñas de otros clientes.

Es importante para ZARA considerar estas preferencias mixtas y adaptar su estrategia de marketing y escaparatismo tanto en la tienda física como en la tienda online.

La tienda física puede enfocarse en proporcionar una experiencia de compra atractiva, con escaparates atractivos y un diseño de tienda que invite a los clientes a explorar y descubrir los productos.

Por otro lado, la tienda online debe garantizar una interfaz fácil de usar, una navegación intuitiva y una descripción detallada de los productos para satisfacer las necesidades de los clientes que prefieren comprar online.

#### o) ¿Por qué?

En relación con la anterior pregunta, “¿Prefiere comprar los productos online o en física?”, “se pregunta a los encuestados el por qué de su respuesta anterior y, entre las personas que prefieren la tienda física, las razones mencionadas incluyen la posibilidad de probar la ropa antes de comprarla, verla en persona y asegurarse de que les queda bien.

Estas respuestas resaltan la importancia de la experiencia táctil y visual que proporciona la tienda física. Al probar la ropa, los clientes pueden evaluar su ajuste, calidad y estilo, lo que les ofrece una mayor confianza en su compra.

La capacidad de ver y tocar los productos también les permite examinar los detalles y la textura de las prendas, lo que puede influir en su decisión de compra.

Por otro lado, entre los encuestados que prefieren la tienda online, las respuestas mencionan la comodidad, la falta de tiempo y la rapidez. Estas razones reflejan la conveniencia que ofrece la tienda online.

Los clientes pueden realizar compras desde cualquier lugar y en cualquier momento, sin tener que desplazarse físicamente a una tienda. Además, la tienda online les permite explorar una amplia variedad de productos rápidamente y realizar transacciones sin perder el tiempo.

Estos resultados muestran que las preferencias están influenciadas por diferentes necesidades y preferencias individuales. Mientras que algunos consumidores valoran la experiencia física de probar y ver los productos, otros optan por la comodidad y la rapidez que ofrece la tienda online.

Para ZARA, es importante tener en cuenta estas razones y adaptar su estrategia de marketing y escaparatismo tanto en la tienda física como en la tienda online.

En la tienda física, se debe enfocar la disponibilidad de áreas de prueba de ropa y exhibiciones atractivas que permitan a los clientes interactuar y experimentar con los productos.

Y en la tienda online, se deben mejorar aspectos como la descripción detallada de los productos, fotografías de alta calidad y una navegación fácil, para ofrecer a los clientes la información necesaria y una experiencia de compra eficiente.

p) ¿Qué tan probable es que recomiende la tienda?

En la última pregunta de la encuesta, un total de 45 personas, lo que representa el 71.4% de los encuestados, votaron entre el número 7 y el 10 en la probabilidad de recomendar la tienda. Esto indica que la mayoría de los encuestados tienen una alta decisión de recomendar la tienda de ZARA.

Esta escala indica que están muy satisfechos con su experiencia en la tienda y tienen una percepción positiva de la marca en general.

Por otro lado, 5 personas (7.9% de los encuestados) votaron entre el número 0 y el 4, lo que indica que tienen una baja probabilidad de recomendar la tienda. Esto podría sugerir que han tenido experiencias negativas o insatisfactorias con la tienda de ZARA, lo que ha afectado su percepción de la marca.

ZARA puede aprovechar los resultados positivos de los clientes satisfechos y utilizarlos como una herramienta de marketing para generar recomendaciones y promover su marca.

Al mismo tiempo, aprender de los errores. Es esencial tener en cuenta las preocupaciones y experiencias negativas de los clientes insatisfechos para mejorar la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en general.

## 7. CONCLUSIONES

Las conclusiones sobre la investigación a la tienda de “ZARA” en relación con el neuromarketing y el escaparatismo ha proporcionado información importante para dar respuesta a los objetivos planteados:

a) Identificar oportunidades de innovación a través de una investigación comercial:

Los resultados obtenidos demuestran que ZARA ha logrado generar un nivel considerable de satisfacción entre los consumidores en relación con sus productos y servicios.

Sin embargo, la investigación también ha demostrado que un porcentaje de los encuestados ha experimentado problemas con productos o servicios de ZARA. Por este motivo, existe una oportunidad para mejorar los procesos de atención al cliente y la eficacia en la resolución de problemas.

Estos resultados permiten a ZARA enfocar sus esfuerzos en investigar y analizar estos problemas para identificar áreas de mejora y realizar los ajustes necesarios en relación con la calidad de los productos y servicio al cliente. Al hacerlo, la marca puede aumentar el interés de sus productos, ofreciendo una experiencia de compra más satisfactoria para los consumidores.

b) Conocer las preferencias del consumidor a través del neuromarketing:

Mediante el análisis de las respuestas emocionales de los consumidores, se ha identificado qué aspectos generan mayor atracción y satisfacción.

La relación entre la calidad y el precio han sido mencionados como los aspectos más preferidos, seguidos de elementos visuales como los colores y la originalidad de los productos.

ZARA puede aprovechar los resultados de la investigación para mejorar su estrategia de marketing y escaparatismo, resaltando la relación calidad-precio en los mensajes publicitarios y en escaparates para generar un mayor interés.

c) Elaborar una comparativa entre el diseño de la tienda física y online:

El objetivo principal de esta comparativa era identificar oportunidades de mejora en ambos canales, con el fin de mejorar la experiencia de los consumidores.

Ambos canales presentan fortalezas y oportunidades únicas. La tienda física permite una mayor experiencia sensorial, donde los clientes pueden interactuar directamente con los productos y disfrutar de un ambiente creado por el escaparatismo. Por otro lado, la tienda online ofrece conveniencia y acceso a una amplia gama de productos desde cualquier lugar y en cualquier momento.

En base a estos resultados, se pueden proponer acciones para mejorar la experiencia en ambos canales. En la tienda física, se puede enfocar en la creatividad del escaparatismo y la organización efectiva de los productos dentro de la tienda, y en la tienda online, se pueden implementar estrategias de personalización, mejorar la navegación y mejorar la presentación visual de los productos.

En conclusión, se ha logrado conseguir el objetivo principal de la investigación, analizar el comercio de ZARA a través del neuromarketing. Los resultados han proporcionado una visión del comportamiento y pensamientos del consumidor.

Se ha demostrado el papel tan importante que posee el neuromarketing en los escaparates comerciales. A parte, la investigación ofrece oportunidades de mejora en el ámbito del comercio.

## 8. BIBLOGRAFÍA/ WEBGRAFÍA

- Álvarez, C. A. (2011). *Metodología de la investigación cuantitativa*. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/https://www.uv.mx/rmipe/files/2017/02/Guia-didactica-metodologia-de-la-investigacion.pdf
- Cardona, L. (14 de Agosto de 2018). *Cyberclick*. Obtenido de Cyberclick: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-el-neuromarketing-y-como-impacta-en-la-decision-de-compra-del-consumidor>
- Carrillo, A. (29 de Enero de 2019). *Psicología y mente*. Obtenido de <https://psicologiymente.com/neurociencias/teoria-cerebro-triuno-maclean>
- Dinu, A. (20 de Febrero de 2023). *Bloo.media*. Obtenido de Bloo.media: <https://bloo.media/blog/ejemplos-neuromarketing-estrategia-ventas/>
- Escalona, P. (25 de Julio de 2018). *Autónomos y emprendedores*. Obtenido de Autónomos y emprendedores: <https://www.autonomosyemprendedor.es/articulo/tu-negocio/95-decisiones-compra-son-inconscientes/20180724161759017163.html>
- frutos, M. O. (2019). *Encuestas: metodología para su utilización*.
- Guardiola, É. (30 de Junio de 2022). *Semrush Blog*. Obtenido de Semrush Blog: <https://es.semrush.com/blog/que-es-neuromarketing-ventajas/>
- intercontinental, U. (2 de Mayo de 2022). *UIC*. Obtenido de UIC : <https://www.uic.mx/tipos-de-neuromarketing/#:~:text=El%20neuromarketing%20se%20divide%20principalmente,experiencia%20y%20estimular%20las%20ventas.>
- Internacional, E. O. (4 de Enero de 2021). *Escuela Origen Internacional*. Obtenido de Escuela Origen Internacional: <https://escuelaorigen.com/escaparatismo-que-es-y-cuales-son-sus-caracteristicas/>
- Marketing. (13 de Noviembre de 2018). *Marketing hoy*. Obtenido de Marketing hoy: <https://marketinghoy.es/el-escaparatismo-en-la-tienda-online/>
- MGlobal. (2014). *MGlobal*. Obtenido de El : <https://mglobalmarketing.es/blog/neuromarketing-en-la-mente-del-consumidor-1/>
- Muñoz, S. (16 de Junio de 2021). *Harpersbazaar*. Obtenido de Harpersbazaar: <https://www.harpersbazaar.com/es/moda/noticias-moda/a36461787/consumismo-industria-moda-busqueda-sostenibilidad/>
- Parga, N. (25 de Enero de 2022). *UAM*. Obtenido de UAM: <https://www.uam.es/uam/investigacion/cultura-cientifica/noticias/dopamina-aprendizaje-motivacion>

- Prieto, C. (2019). *Scribd*. Obtenido de Scribd:  
<https://es.scribd.com/document/439403467/Cop-Capitulos-Alava2019#>
- Pursell, S. (26 de Octubre de 2022). *HubSpot*. Obtenido de HubSpot:  
<https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-neuromarketing>
- Randall, K. (2 de Abril de 2016). *ElEconomista*. Obtenido de ElEconomista:  
<https://www.eleconomista.es/economia/noticias/7462496/04/16/Tecnicas-de-neuromarketing-asi-se-miden-las-emociones-del-consumidor.html>
- Romera, B. M. (2022). *Estudio sobre el fenómeno Fast Fashion y la nueva ola de activismo que desafía al sistema de moda convencional*.
- Romero, J. T. (27 de Septiembre de 2021). *NeuronUp*. Obtenido de NeuronUp:  
<https://www.neuronup.com/neurociencia/cerebro-neurociencia/sistema-de-neuronas-espejo-funcion-disfuncion-y-propuestas-de-rehabilitacion/>
- Rubio, R. R. (2018). *Innovación Docente*. Obtenido de hrome-extension://efaidnbmnnnibpcjpcglclefindmkaj/https://leanbox.es/wp-content/uploads/Innovacion-Docente.pdf
- Sánchez, J. J. (2015). *Zara y su análisis estratégico*.
- Tuero, L. (26 de Mayo de 2020). *DSIGNO*. Obtenido de DSIGNO:  
<https://www.dsigno.es/blog/disenio-de-interiores/que-es-el-visual-merchandising-y-el-escaparatismo>
- Villalobos, C. (20 de Mayo de 2021). *HubSpot*. Obtenido de HubSpot:  
<https://blog.hubspot.es/service/calificacion-de-satisfaccion-del-cliente-csat>
- Zacarias, C. (7 de Enero de 2022). *Daypo*. Obtenido de Daypo: <https://www.daypo.com/m04-investigacion-comercial-2022.html>

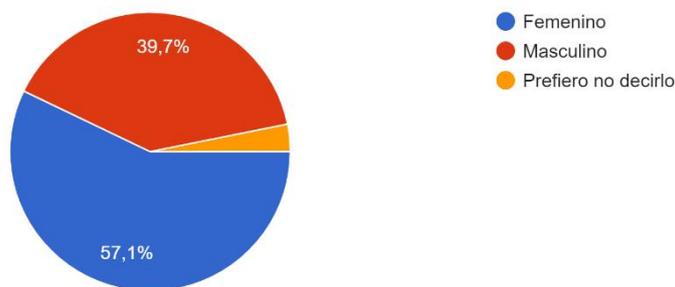
## 9. ANEXOS

- Encuesta cuantitativa “Investigación comercial sobre el neuromarketing y el escaparatismo de la tienda ZARA:

[https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSca5ohFGbZjivasraMllg4UI4W8LKEB7u0H2-h2tUbOqRcQGw/viewform?usp=sf\\_link](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSca5ohFGbZjivasraMllg4UI4W8LKEB7u0H2-h2tUbOqRcQGw/viewform?usp=sf_link)

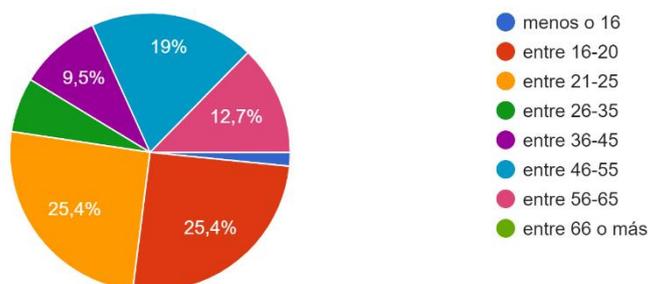
### Género

63 respuestas



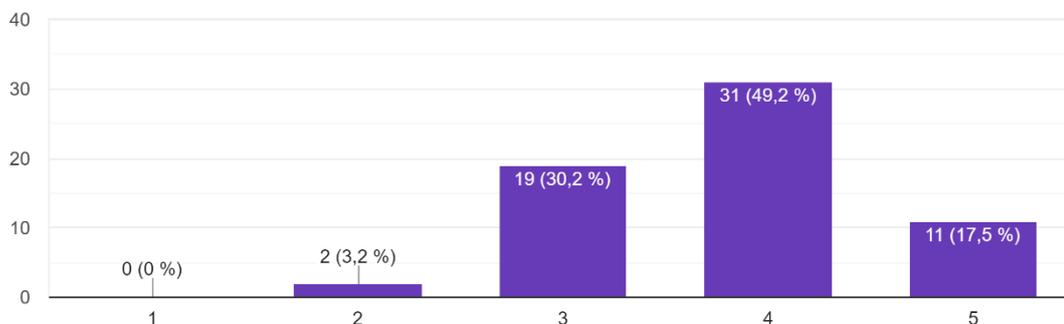
### Edad

63 respuestas



¿Está satisfecho con los productos de la tienda?

63 respuestas



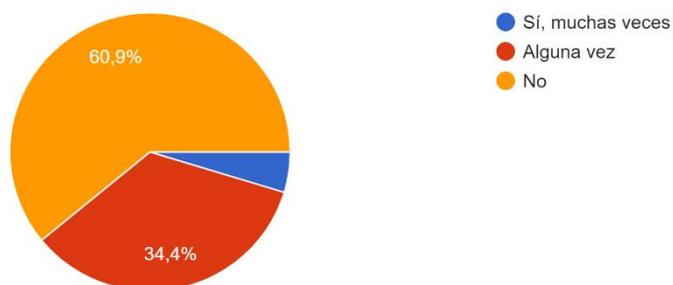
¿Qué es lo que más le atrae de los productos?

64 respuestas

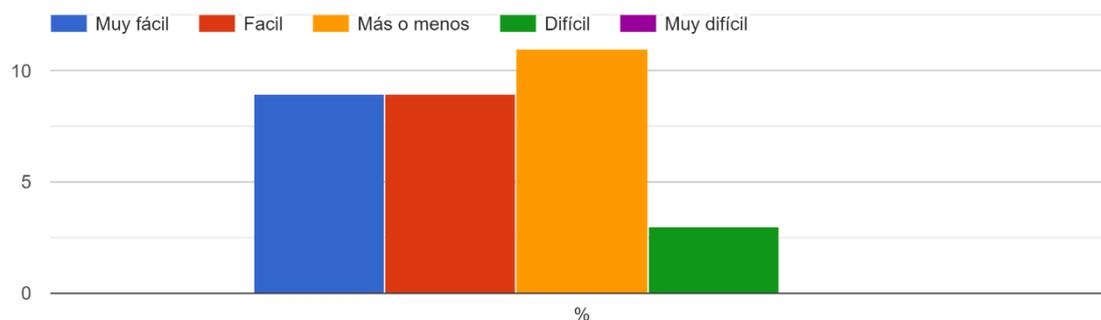
Precio
La calidad
Diseño
Ropa
El precio
Calidad
La calidad en relación precio del producto.
colores
los colores variados

¿Ha tenido algún problema con algún producto o servicio de la tienda?

64 respuestas

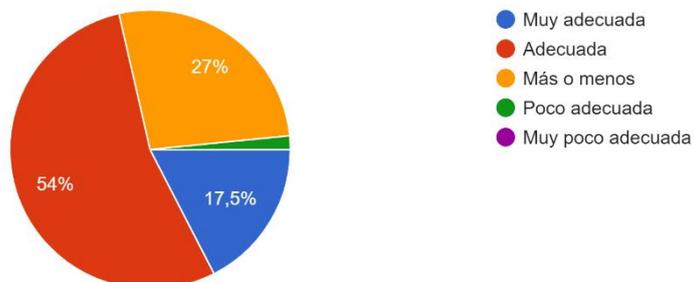


Si es así, ¿Qué tan fácil fue resolver ese problema?



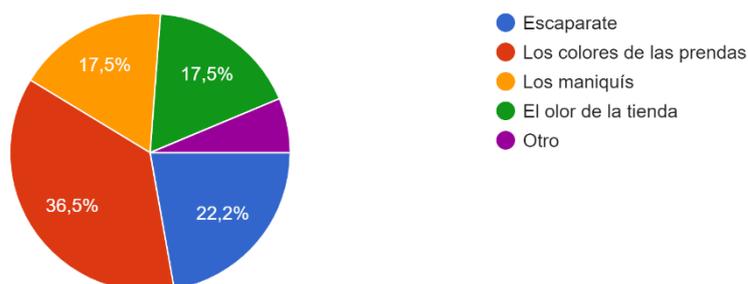
¿Le parece adecuada la distribución de la tienda?

63 respuestas



Cuando entra a la tienda, ¿qué es en lo primero en lo que se fija?

63 respuestas



Si ha marcado otro, ¿qué sería?

4 respuestas

El orden de los productos.

Iluminacion

El orden o desorden

La colocacion y el tipo de ropa

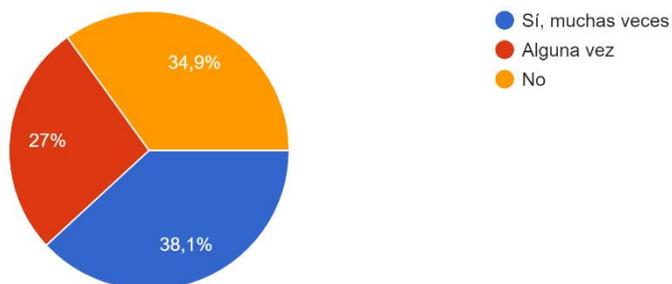
¿Qué sensaciones le transmite la tienda al entrar?

64 respuestas

Modernidad
Organización
Buena organización y distribución
Buena distribución y armonía
tranquilidad
Satisfacción
Limpieza
Barullo, depende de la tienda siempre hay mucha gente dando vueltas
Limpieza y elegancia

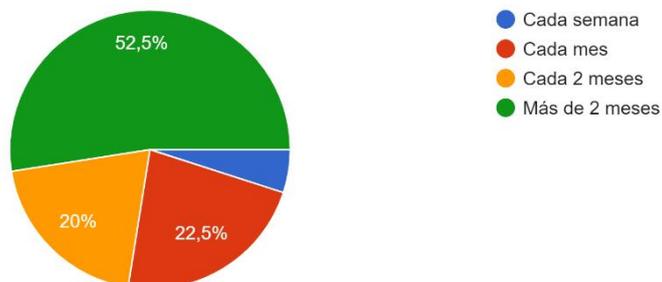
¿Ha comprado algún producto por la tienda online?

63 respuestas



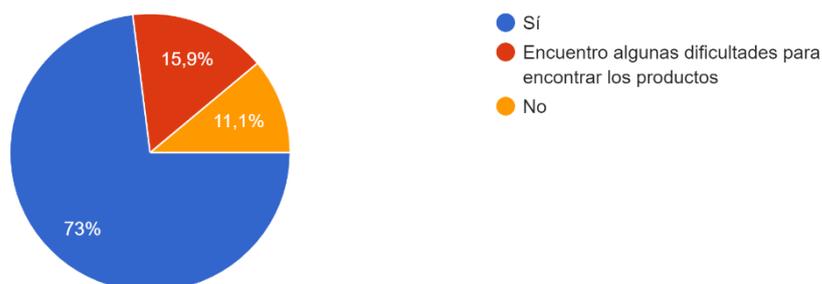
Si es así, ¿con cuánta frecuencia compra por la tienda online?

40 respuestas



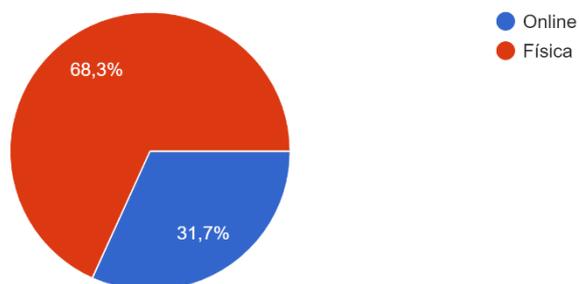
¿Cree que la tienda online es fácil de utilizar y tiene una buena organización?

63 respuestas



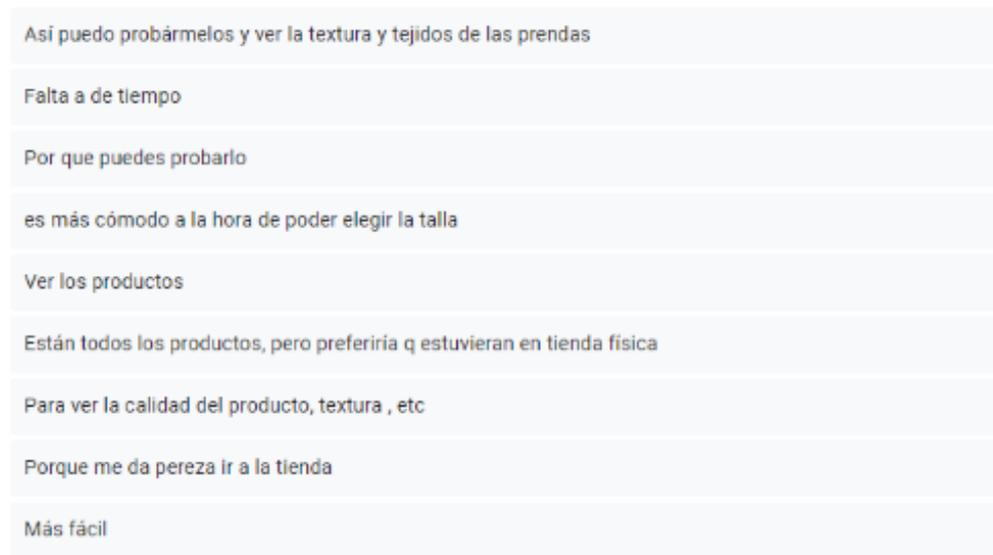
¿Prefiere comprar los productos en tienda online o en física?

63 respuestas



¿Por qué?

56 respuestas



¿Qué tan probable es que recomiende la tienda?

63 respuestas

