



CC BY-NC-SA 4.0

Atribución/Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional

ISSN Electrónico: 2500-9338

Volumen 25-Nº1

Año 2025

Págs. 50–61

Impacto del Neuromarketing Emocional en Redes Sociales como Influencia en las Decisiones de Compra de Estudiantes Universitarios en Tabasco, México

Melani Yesenia Pérez Gómez ¹

Enlace ORCID: <https://orcid.org/0009-0005-8600-9018>

Germán Martínez Prats ²

Enlace ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6371-448X>

Maximiliano Martínez Ortiz ³

Enlace ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2950-2309>

Fecha de Recepción: 28 de Octubre, 2024

Fecha de Aprobación: 10 de Diciembre, 2025

Fecha de Publicación: 19 de Febrero, 2025

Resumen:

El presente estudio analiza el impacto del neuromarketing aplicado a las redes sociales en la decisión de compra de jóvenes en Villahermosa, Tabasco. Mediante un enfoque cuantitativo no experimental, se encuestaron 74 estudiantes universitarios para identificar las plataformas más utilizadas, las técnicas más efectivas y la percepción emocional hacia las estrategias de marketing. Los resultados muestran que el neuromarketing emocional, basado en estímulos visuales, auditivos y kinestésicos, tiene una influencia significativa en las decisiones de compra. Se destaca que las redes sociales son un medio clave para conectar con este segmento demográfico, permitiendo a las empresas diseñar estrategias más efectivas y persuasivas. Se concluye que el neuromarketing, al optimizar la interacción en redes sociales, no solo mejora el posicionamiento de marca, sino que también fomenta una comprensión más profunda del comportamiento del consumidor joven. Este estudio contribuye al entendimiento del potencial de las estrategias digitales en mercados emergentes.

Palabras claves: Neuromarketing, redes sociales, decisiones de compra, marketing emocional, jóvenes.

¹ Estudiante de licenciatura, Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, México. Estudiante, México

² Doctorado en gobierno y administración pública, Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, México. Profesor investigador, México, Relacionar el contacto de Correo Electrónico: germnmizprats@hotmail.com

³ Licenciatura en comercio internacional, Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, México. Profesor investigador, México, Relacionar el contacto de Correo Electrónico: max_martinez_117@outlook.com

Impact of Emotional Neuromarketing in Social Networks as an Influence on the Purchasing Decisions of College Students in Tabasco, Mexico.

Abstract:

This study examines the impact of neuromarketing applied to social media on the purchasing decisions of young people in Villahermosa, Tabasco. Using a non-experimental quantitative approach, 74 university students were surveyed to identify the most used platforms, the most effective techniques, and the emotional perception towards marketing strategies. Results reveal that emotional neuromarketing, based on visual, auditory, and kinesthetic stimuli, significantly influences purchasing decisions. Social media is highlighted as a key medium for connecting with this demographic segment, enabling companies to design more effective and persuasive strategies. It is concluded that neuromarketing, by optimizing interaction on social media, not only enhances brand positioning but also fosters a deeper understanding of young consumers' behavior. This study contributes to understanding the potential of digital strategies in emerging markets.

Keywords. Neuromarketing, social media, purchasing decisions, emotional marketing, youth.

Impacto do Neuromarketing Emocional nas Redes Sociais como Influência nas Decisões de Compra dos Estudantes Universitários de Tabasco, México.

Abstrato:

Este estudo analisa o impacto do neuromarketing aplicado às redes sociais na decisão de compra dos jovens em Villahermosa, Tabasco. Utilizando uma abordagem quantitativa não experimental, foram inquiridos 74 estudantes universitários para identificar as plataformas mais utilizadas, as técnicas mais eficazes e a percepção emocional face às estratégias de marketing. Os resultados mostram que o neuromarketing emocional, baseado em estímulos visuais, auditivos e cinestésicos, tem uma influência significativa nas decisões de compra. Destaca-se que as redes sociais são um meio fundamental de conexão com esse segmento demográfico, permitindo que as empresas desenhem estratégias mais eficazes e persuasivas. Conclui-se que o neuromarketing, ao otimizar a interação nas redes sociais, não só melhora o posicionamento da marca, como também promove uma compreensão mais profunda do comportamento do consumidor jovem. Este estudo contribui para a compreensão do potencial das estratégias digitais em mercados emergentes.

Palavras-chave. Neuromarketing, redes sociais, decisões de compra, marketing emocional, jovens.

1. INTRODUCCIÓN

El neuromarketing ha surgido como una disciplina clave dentro de la mercadotecnia moderna, combinando principios de neurociencia y estrategias de marketing para comprender y predecir el comportamiento del consumidor. En un entorno donde las redes sociales han transformado la interacción y la comunicación global, resulta crucial analizar cómo estas plataformas, combinadas con técnicas de neuromarketing, influyen en las decisiones de compra de los consumidores, especialmente en los jóvenes, quienes representan un segmento dinámico y predominantemente activo en el ámbito digital. Las redes sociales ofrecen un espacio interactivo que permite a las empresas establecer conexiones emocionales con sus audiencias. Según Suárez (2020), el neuromarketing utiliza estímulos visuales, auditivos y kinestésicos para generar respuestas emocionales que guían las decisiones de compra. Este enfoque, al integrarse con las plataformas sociales, amplifica el alcance y la efectividad de las campañas publicitarias, generando un impacto significativo en la percepción y el comportamiento de los consumidores.

En el contexto de Villahermosa, Tabasco, el neuromarketing aún es un área de oportunidad para las empresas locales, especialmente en su aplicación a redes sociales como herramienta para influir en las decisiones de compra. A partir de esta premisa, la presente investigación tiene como objetivo analizar el impacto del neuromarketing en redes sociales sobre las decisiones de compra de jóvenes tabasqueños, identificando las técnicas más utilizadas y efectivas. Como hipótesis, se plantea que el neuromarketing aplicado a redes sociales mejora el posicionamiento de marca e influye de manera significativa en las decisiones de compra de este grupo demográfico. Este trabajo busca contribuir al entendimiento del potencial del neuromarketing en estrategias digitales, proporcionando herramientas que permitan a las empresas locales desarrollar campañas más efectivas y competitivas en el mercado.

2. MARCO TEÓRICO

El neuromarketing según Suárez (2020), “es la aplicación de las técnicas de la neurociencia para la comprensión de la dinámica cerebral ante los estímulos del marketing”, de la cual busca obtener mayor precisión para poder conocer los deseos, gustos, motivaciones y necesidad de compra del consumidor u usuario, para así, poder obtener un segmento de mercado más certero, permitiendo obtener la planeación adecuada para la promoción de un producto o servicio.

Las redes sociales por su parte son un “conjunto de actores unidos de manera específica por vínculos y relaciones sociales, que pueden influir en los demás para orientar sus acciones mediante la socialización de información” (Brand, 2021).

Las redes sociales se han convertido en una herramienta ampliamente adoptada por empresas de todos los tamaños, desde pequeñas hasta grandes corporaciones. Esto se debe a que estas plataformas ofrecen una manera sencilla de mejorar la imagen de las empresas, aumentar la confianza y la transparencia con sus clientes. Además, las redes sociales son relevantes para todas las generaciones, pero son especialmente populares entre los jóvenes, que buscan mantener un contacto constante con otros y aprovechar la oportunidad de compartir ideas, emociones e información. Esta interacción en línea tiene un impacto significativo en la economía, ya que fomenta la participación en diversos sectores de actividad.

Es importante destacar que, en Villahermosa Tabasco, el neuromarketing no es un área en que las empresas se especialicen a grandes rasgos para crear estrategias de marketing. Sin embargo, gracias a la investigación realizada por De la Cruz (2021), en la cual busca conocer el impacto del neuromarketing en un restaurante de comida rápida en Tabasco donde

trabajo con 50 personas, concluyo que “el neuromarketing es una herramienta efectiva para el posicionamiento de una marca”. A su vez, las redes sociales pueden lograr ser su principal fuente para generar presencia dentro del publico tabasqueño, siendo su objetivo primordial la población joven, los cuales tienen mayor interacción con las diversas redes sociales, de lo cual es importante conocer que factores del neuromarketing a través de las redes sociales son los que generan una mayor influencia en los jóvenes y los efectos que causan en su decisión de compra.

El neuromarketing aplicado a las redes sociales representa una rama de la mercadotecnia que ha experimentado un crecimiento considerable en los últimos años. Esto se debe a la creciente relevancia de las plataformas digitales en la vida diaria de las personas. En este contexto, resulta crucial comprender el impacto que las redes sociales tienen en las decisiones de compra, principalmente entre los jóvenes, quienes conforman un segmento demográfico de gran importancia y notablemente influenciados.

De lo cual, de acuerdo a Obando, (2023) se considera que, dentro del entorno digital, las redes sociales son un portal que brindan acceso a una plétora de posibilidades y oportunidades en el ámbito de las campañas publicitaria, en este escenario neuromarketing despliega estrategias destinadas a fomentar la interacción con los consumidores.

De igual forma Páramo (2023), menciona que las redes sociales, pese a que “nacieron con otras intenciones, han adquirido una inusitada importancia en los diferentes tipos de intercambio (pretransaccional, transaccionales, postransaccional) que se desarrollan entre oferentes y demandantes”.

Lo cual conlleva a que actualmente los ejecutivos dentro de las actividades empresariales se encuentren obligados en cambiar sus estrategias tradicionalistas dirigidas a un público específico y ampliarlas en base a la influencia de las redes sociales.

¿Qué es el neuromarketing?

El neuromarketing de acuerdo a Sánchez (2010) consiste en la aplicación de:

Las técnicas pertenecientes a las neurociencias al ámbito del marketing, donde su principal objetivo es estudiar los efectos que la publicidad tiene en el cerebro humano con la intención de poder llegar a predecir la conducta del consumidor; por tanto, investiga las respuestas cerebrales del consumidor ante los estímulos de comunicación recibidos.

Calicchio (2020), Menciona que es una “rama científica de estudio y análisis de las elecciones de compra de los seres humanos, basada en los procesos neurológicos que tienen lugar en el cerebro del consumidor”.

Así mismo para Ramos (2020), el neuromarketing es una “Tecnología que a través de técnicas psicofisiológicas mide y estudia la actividad cerebral para conocer la respuesta de un sujeto a un estímulo”. De acuerdo a la conceptualización antes mencionada, se comprende que el neuromarketing es aquella rama del marketing con relación a la ciencia que, analiza y estudia los efectos neurológicos del consumidor, buscando comprender cuales son los estímulos que provoca al ser humano realizar una compra.

Tipos de neuromarketing.

Tomamos como base lo planteado por Ramos, Malacalza y Obando donde nos mencionan que existen tres tipos de neuromarketing, los cuales están estrechamente relacionados con los sentidos, como el visual, auditivo y kinestésico que se basa en los estímulos sensoriales, es decir el gusto, el olfato y el tacto, siendo estos los principales en los cuales el neuromarketing se ostenta, como se muestra a continuación:

Tabla 1.-

Autores	Tipos de Neuromarketing		
	Visual	Auditivo	Kinestésico.
Malacalza et al., (2023).	Es el encargado de analizar las imágenes y los estímulos que ellas causan en el cerebro del consumidor.	Está pendiente de la incidencia de los sonidos, en especial la música.	aplica para investigar los estímulos sensoriales, como el gusto, el tacto y el olfato del consumidor.
Ramos; Isaac, (2019).	Relacionado directamente con la vista y todo aquello que percibimos a través de los ojos.	Trabaja con lo que percibimos a través de los sonidos.	Está estrechamente en sintonía con lo que se recibe con el gusto, el olfato y el tacto.
Obando, L (2023).	Las imágenes es el principal estímulo de las personas por lo que es importante contar con colores, tonalidades y diseños que logre diferenciar e impactar en relación de otros productos, por lo tanto, el sentido de la vista tiene gran impacto en la mente.	Esta estrategia se basa en el sentido del oído, se utiliza sonidos o música para influir en las emociones y percepciones de los consumidores.	En este punto se centra 3 estímulos, el sentido del tacto, es importante para los consumidores cuando compran; el olfativo tiene como objetivo ejar recuerdos en la memoria de las personas mientras que el sentido del gusto es lograr diferenciarse a través del sabor ante otros competidores.

Nota: Ramos; Isaac, (2019); Malacalza et al., (2023); Obando, L (2023).

Antecedentes

Con base al estudio realizado por la revista de la Universidad de La Rioja y el artículo publicado por la Universidad Politécnica Salesiana de Ecuador en su revista ICONO 14, Revista de comunicación y tecnologías emergentes, se pudo identificar que el neuromarketing tuvo sus inicios en los años noventa a cargo del profesor Gerry Zaltman quien fue el encargado de la realización del primer estudio con fines mercadológicos, el cual lleva por nombre fMRI (Funcional magnetic resonance imaging). Sin embargo, no fue hasta el año 2002 que el termino neuromarketing se introdujo en el sector gracias a el profesor Ale Smidts, quien en ese entonces publicó su primer artículo titulado Kijken in het brein (“Mirando en el cerebro”), el cual se tradujo al inglés como “Looking into neuromarketing”, siendo esta la primera vez en que el termino es empleado (Cenizo, 2022).

Pese a su consolidación en el año 2002 el neuromarketing tuvo un crecimiento paulatino, donde se instituyeron diversas posturas referentes a la ética, creando opiniones controversiales referentes a las técnicas de estudios que este campo utiliza; sin embargo hoy en día el neuromarketing ha logrado generar una mayor popularidad, debido a que este tipo de estudios permite a las empresas recopilar información de valor que en otros tiempos o con otros tipos de investigación se encontraban limitados; cabe recalcar que Cenizo (2022), mantiene la postura, donde considera a este campo de estudio como una “técnica de investigación complementaria no sustitutiva de las metodologías tradicionales para comprender las tomas de decisiones del consumidor”

Redes sociales:

De acuerdo a lo citado por Landeta y Salamea (2020), considera que “las redes sociales, son sitios web que permiten a los usuarios entrelazarse para poder comunicarse entre sí, con los amigos que se encuentren dentro de su propia red, en la cual pueden intercambiar fotos videos, mensajes instantáneos”

Para Users (2019), las redes sociales, son estructuras de interacción que puede pensarse completamente fuera de la web o la conectividad, pues se trata de una red de intercambio trazada entre los diferentes miembros de una comunidad, que cobra relativa estabilidad en el tiempo y que, gracias a la tecnología, tales intercambios logran ser mediatizados con la propagación de dispositivos, canales y soportes diversos.

Por su parte Marín (2019), considera que “Las redes sociales son uno de los instrumentos básicos utilizados en la sociedad del conocimiento, y sobre todo en los más jóvenes; pues sus conexiones las realizan fundamentalmente a través de texto escrito en redes sociales”.

Las redes sociales son el “soporte clave para interactuar con los otros” ya que la tecnología facilita la interconectividad entre diferentes individuos, especialmente entre los jóvenes y adolescentes. Esto se debe a que las redes sociales se convierten en un espacio central de socialización, donde se busca constantemente validación y aceptación, lo que estimula la compartición de información en tiempo real por parte de los usuarios (Del Prete, 2020)

Neuromarketing en redes sociales

Como se planteó en el apartado anterior las redes sociales han permitido una gran interconexión entre los usuarios, lo cual ha generado que haya ido tomando fuerza convirtiéndose en una de las mayores oportunidades de mercado para las empresas, pues millones de personas suelen emplear este medio de comunicación día a día, no obstante, el marketing y las redes sociales se encuentran en un constante crecimiento e innovación, donde han sido muy pocas las personas que han logrado aprovechar el gran el impacto que tiene como medio de comunicación, puesto que a diferencia de la televisión u otros medios, permite crear comunidades en el cual se genera un intercambio de diversos intereses, así como una constante actualización en las nuevas tendencias.

Teniendo en cuenta que, “las redes sociales se convirtieron en el sitio ideal para descargar y expresar todo tipo de sentimientos” y las decisiones de compra están principalmente ligadas a estos sentimientos más

que a la razón. Se debe buscar una forma de aprovechar estas plataformas a través de espacios virtuales que generen una interacción con los clientes, con el fin de impulsar la promoción y la posterior comercialización de productos y servicios (Espinoza y Diaz, 2019).

El neuromarketing tomando en cuenta estas nuevas adaptaciones y oportunidades que brindan las redes sociales, utiliza estrategias que buscan alcanzar y comprender los sentimientos o motivaciones de compra de los clientes o usuarios.

Recordemos que el neuromarketing “es importante relacionarlo con el Marketing emocional, lo cual se da por una teoría del cerebro que explicita que el ser humano tiene tres cerebros, un cerebro neocortex, un cerebro límbico y un cerebro reptil” (Ramírez, 2023).

Donde el neocortex, es el que tiene la razón, el límbico el que maneja las emociones y el del reptil es el del intestino.

Así pues, el Neuromarketing se hace presente cuando se da una manipulación de interrelaciones del cerebro límbico y el neocortex, a través de la exploración de los sentidos y los códigos que encajan en el ambiente social. De tal forma que, al relacionar el cerebro límbico, que es el cerebro emocional, y el cerebro neocortex para tomar alguna decisión, se generan las actividades neuronales y cobra importancia el Neuromarketing (Erazo y Gallardo, 2020)

Por lo tanto, se podría considerar al Neuromarketing o Marketing Emocional, como una técnica superior en comparación con el Marketing tradicional, que se fundamenta en la lógica de compra. Esto se debe a que el Neuromarketing se enfoca en las emociones del consumidor, razón por la cual se le denomina como el Marketing de las emociones; Demostrando que el neuromarketing y las redes sociales en conjunto permite poder abarcar un gran número de mercados (Erazo y Gallardo, 2020)

Leyes que regulan redes sociales-publicidad en línea: Las leyes que regulan el marketing y las redes sociales son importantes para garantizar que las prácticas de publicidad y promoción sean éticamente aplicadas, al tiempo que aprovechan la comprensión de la

neurociencia para optimizar el impacto de las estrategias de marketing.

Y con base al estudio realizado por Surdé en el cual buscaba conocer las nuevas técnicas de estudio del neuromarketing para comprender la toma de decisiones del consumidor, determino que:

La práctica del neuromarketing es tema de debate en cuanto a nivel legal se refiere, sin embargo, hace mención que, mientras el sujeto que debe ser investigado dé su consentimiento, no tiene por qué haber problema alguno, siempre y cuando no se vulneren sus derechos; de igual forma recalca que hasta el día de hoy es legal utilizar técnicas de neuromarketing siendo permitidas por la ley en el uso de las herramientas de neurociencias (Surdé, 2012).

De igual forma existen leyes como el Código de Ética en materia de Comercio Electrónico el cual, en su apartado del capítulo III, Publicidad Digital Artículo 8: Especifica que toda publicidad digital deberá ser veraz, comprobable, clara y exenta de textos, diálogos, sonidos, imágenes, marcas, denominaciones de origen y otras descripciones que induzcan o puedan inducir a error o confusión por engañosas o abusivas. Asimismo, debe apegarse a la normatividad aplicable y, de manera especial, respetar los derechos, obligaciones y principios reconocidos por La Ley Federal de Protección al Consumidor.

por otro lado, según el artículo 9 del apartado III menciona que: La publicidad que se desarrolle como estrategia de comercio electrónico deberá:

- a) Ser identificable adecuadamente como tal;
- b) Contener la identidad del anunciante y los datos de contacto, y
- c) La tienda virtual o plataforma de comercio electrónico deberá contar con un mecanismo que permita al consumidor elegir si desea dejar de recibir publicidad comercial directa.

Así mismo la información en su apartado capítulo IV protección de datos, Artículo 10, hace mención que:

Todos aquellos adheridos a este Código deberán apegarse a lo establecido en el Artículo 16 Constitucional, el cual reconoce el derecho que toda persona tiene a la protección de sus datos personales,

el acceso, rectificación y cancelación de los mismos, así como a manifestar su oposición en los términos que fije la normatividad aplicable.

Estos códigos son importantes para las empresas al momento de aplicar el neuromarketing y generar contenido promocional para el potencial cliente, debido a que nos permite conocer hasta qué punto tienen derecho las empresas para indagar en la privacidad de los usuarios a través del social media y así identificar cuáles son los mejores métodos para influir en la decisión de compra del usuario.

Neuromarketing en México-Tabasco:

Es muy sabido que el Neuromarketing es un campo de estudio que se encuentra en etapas muy tempranas de desarrollo e investigación, pues de acuerdo a un artículo encontrado dentro de la plataforma del tecnológico de Monterrey, hace mención que “En México, esta técnica de investigación sigue en desarrollo pues son contadas las agencias de marketing que han implementado este tipo de servicios que ofrece el neuromarketing” (Reyes, 2020).

De igual forma se comprende que México a nivel latino americano se encuentra en la delantera en lo que concierne a los hallazgos de neuromarketing y neurociencias aplicadas, de las cuales solo algunas de las grandes empresas aprovechan esta ventaja, mientras las demás de menor tamaño se abstienen de invertir en estas agencias, a su vez Pizano y Gutiérrez realizaron una investigación en la cual citaban a Sánchez, señalando que las herramientas de neuromarketing son capaces de optimizar resultados y complementar las técnicas de investigación de mercados, para convertirse en herramientas eficaces capaces de aumentar las ventas de los clientes en un 33%, siendo el sector comercio (62%) los principales beneficiados (Pizano y Gutiérrez, 2021).

Por otro lado, de acuerdo a lo investigado por Cortés (2023), existen marcas mexicanas que ya han implementado estrategias de este nuevo campo de estudio para sobre salir ante su competencia.

Tal es el caso de los pantis protectores y de cuidado íntimo (Marca Saba), el cual dentro de sus campañas busca estimular los sentidos del consumidor al crear una experiencia vivencial que apela a aspectos

emocionales e identitarios del producto sin incluir de forma forzada las características físicas de este. De igual forma nos brinda otro ejemplo sobre una empresa de ecoturismo “Experiencias Xcaret” donde intenta vender la idea de diversión, adrenalina y aventura que se une con aspectos como la fauna, la flora, la música, los aromas, la cultura, las tradiciones y la sustentabilidad (Cortés, 2023)

Lo que nos da a entender que el neuromarketing es una herramienta de investigación que va ganando terreno de forma paulatina dentro de la publicidad y en México, siendo utilizado para poder comprender el comportamiento de compra de los consumidores, a través de sus sentidos cognitivos y sensoriales.

Hipótesis: El neuromarketing en redes sociales permite a las marcas mejorar su posicionamiento en la mente de los consumidores influyendo en la toma de decisión de compra.

Dimensiones y variables:

El presente artículo cuenta con dimensiones y variables de investigación en la cual su principal función es conocer a través de cuestionarios, la opinión de los jóvenes de la universidad Juárez de Tabasco referente a su frecuencia de compra mediante redes sociales.

3. METODOLOGÍA:

La presente investigación busca adoptar un enfoque cuantitativo tomando como base un diseño no experimental, donde se espera poder conocer y explorar la percepción, el comportamiento y las opiniones de los jóvenes sin una intervención específica.

Para ello se elaboró un cuestionario siguiendo las dimensiones y variables antes mencionadas en la Tabla 1 en el cual la recolección de datos consiste en encuestas en línea con preguntas cerradas, donde el principal objetivo, será evaluar cómo el neuromarketing de redes sociales incide en la percepción de compra de los jóvenes, así como su percepción de marcas.

Metodo de analisis de datos:

Para llevar a cabo la medición y recopilación de los datos de la encuesta aplicada, se optará por la implementación de una escala tipo Likert. Esta elección se fundamenta en la reconocida utilidad y eficacia de dicho método para evaluar actitudes, opiniones y percepciones de los participantes. Pues de acuerdo a Vázquez, Carmen, Martín, y Torre (2022), nos mencionan que la escala tipo Likert es “donde las personas responden su agrado de acuerdo o desacuerdo en un listado de enunciados referidos al objeto de actitud y/o sus componentes” (Vázquez et al., 2022)

A continuación, se presenta el instrumento de investigación a emplear según sus dimensiones, variables y escala. De acuerdo a los autores (), de las cuales se adaptaron con fines de la investigación. (de donde tome las bases para el instrumento) Donde la escala se encuentra adaptada a un rango de 1(nunca) a 5 (siempre), siendo el 5 el de mayor calificación, como se presenta a continuación:

Nota: Adaptado de Karen, (2018, p.32).

Población:

La población objetivo de este estudio consistirá en jóvenes-adultos de entre 18-25 años, que sean estudiantes de la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco y que en su mayoría se encuentren dentro de la división de Ciencias Económico Administrativo, el cual se mantenga constantemente activo en sus redes sociales.

Se selecciona este grupo demográfico debido a su relevancia para examinar la influencia del neuromarketing en la percepción de las estrategias publicitarias en redes sociales. Por fines de la investigación, los participantes deben tener acceso a internet y no presentar condiciones médicas que afecten su capacidad para participar en la investigación.

Tamaño de muestra:

Para poder determinar el tamaño de muestra del total de población de jóvenes de la división de Ciencias Económico Administrativo se realizó una investigación del cual se pudo “determinar tomando en cuenta las matrículas de las cuatro Licenciaturas de la DACEA. Con un total de 4,668 Estudiantes (2023)” (Paz, 2023).

Para caso de esta investigación se ha considerado el encuestar a 74 siendo este el tamaño de la muestra, esta cantidad se estimó conforme a la fórmula de población finita teniendo el conocimiento de la población, sin embargo se necesitaba el conocimiento del resto de las variables, debido a esto y al no tener datos específicos, se le otorgó un valor estándar a cada punto, donde el nivel de confianza (Z) es igual al 1.96 que equivale al 95%, el error muestral (D) se le designó un valor del 5% que es igual al 0.05%, la probabilidad de éxito (P) tiene un valor de 0.005 de la proporción esperada y la probabilidad de fracaso (Q) que se obtuvo en base a la probabilidad de éxito. Habiendo obtenido los datos faltantes, se dispuso a sustituir los datos en la fórmula como se muestra a continuación:

4. RESULTADOS:

Presente los hallazgos de su investigación:

- Utilice gráficos o tablas si es necesario.
- Destaque los resultados más importantes.
- Evite interpretar los resultados en esta sección.

Todo gráfico, imagen y tabla de presentar análisis e interpretación en la redacción.

Resultados:

El análisis de los datos recopilados mediante encuestas en línea a 74 estudiantes universitarios de Villahermosa, Tabasco, arrojó información valiosa sobre el impacto del neuromarketing en redes

sociales en las decisiones de compra de los jóvenes. Los principales hallazgos incluyen:

Plataformas más utilizadas: Instagram, Facebook y TikTok fueron identificadas como las redes sociales predominantes entre los encuestados, con un uso promedio diario de más de 2 horas.

Percepción emocional: El 68% de los participantes manifestó una respuesta positiva hacia estrategias de marketing que utilizan elementos visuales y narrativas emocionales, mientras que el 52% destacó la importancia de los estímulos auditivos en sus decisiones de compra.

Frecuencia de compra: El 65% de los encuestados indicó haber realizado al menos una compra en línea influenciada por contenido publicitario en redes sociales en el último mes.

Técnicas más efectivas: Los estímulos visuales, como colores y diseño atractivo, fueron considerados los más influyentes, seguidos por las recomendaciones de influencers y los mensajes personalizados.

Los resultados confirman la hipótesis planteada, mostrando que el neuromarketing aplicado a redes sociales tiene un impacto significativo en las decisiones de compra de los jóvenes tabasqueños. Estos hallazgos están alineados con lo señalado por Suárez (2020), quien destaca la importancia de los estímulos emocionales en la toma de decisiones del consumidor.

La preferencia por Instagram, Facebook y TikTok refleja la relevancia de estas plataformas como espacios clave para las estrategias de neuromarketing. Erazo y Gallardo (2020) subrayan que estas redes sociales no solo permiten la promoción de productos, sino que también facilitan la creación de conexiones emocionales entre marcas y consumidores.

Asimismo, el predominio de los estímulos visuales y auditivos se relaciona con los estudios de Ramos

(2020), quien enfatiza que estos elementos generan una mayor activación cerebral y, por ende, una influencia más directa en las decisiones de compra. Esto refuerza la necesidad de diseñar campañas que optimicen estos aspectos para maximizar su efectividad.

En conclusión, los resultados sugieren que el neuromarketing, cuando se aplica adecuadamente en redes sociales, no solo potencia el posicionamiento de marca, sino que también ofrece un marco estratégico para entender y aprovechar el comportamiento de los consumidores jóvenes. Este enfoque es particularmente relevante en mercados emergentes como Tabasco, donde las empresas locales pueden beneficiarse significativamente al incorporar estas estrategias en sus prácticas comerciales.

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

5.1 El presente estudio demostró la relevancia del neuromarketing aplicado a redes sociales como una herramienta eficaz para influir en las decisiones de compra de los jóvenes en Villahermosa, Tabasco. Los hallazgos destacan la importancia de las plataformas digitales, particularmente Instagram, Facebook y TikTok, como espacios clave para implementar estrategias de marketing basadas en estímulos visuales, auditivos y emocionales. Estas estrategias no solo generan una conexión más profunda con el público objetivo, sino que también optimizan el posicionamiento de las marcas en mercados altamente competitivos.

Una de las principales aportaciones de este trabajo es la identificación de las técnicas más efectivas del neuromarketing en redes sociales, como el diseño visual atractivo y las recomendaciones de influencers, lo que contribuye a una mejor comprensión del comportamiento del consumidor joven en entornos digitales. Además, se evidenció que las emociones juegan un papel central en las decisiones de compra, reafirmando el valor del marketing emocional en la era digital.

Desde una perspectiva científica, esta investigación aporta al campo del marketing digital y neuromarketing al integrar enfoques teóricos y prácticos para el análisis del comportamiento del consumidor. Asimismo, ofrece un marco de referencia para que empresas locales y regionales desarrollen estrategias más efectivas y fundamentadas en datos para conectar con sus audiencias.

En términos de trascendencia, este trabajo abre nuevas líneas de investigación para explorar el impacto del neuromarketing en otros grupos demográficos y contextos culturales. También sienta las bases para el desarrollo de prácticas de marketing más éticas y sostenibles, que consideren no solo la efectividad comercial, sino también el bienestar del consumidor. Con ello, se contribuye significativamente al avance del conocimiento en el ámbito del marketing y su integración con las neurociencias.

6. REFERENCIAS

- Brand, E. (2021). Análisis de redes sociales. Fondo Editorial FCSH. https://doi.org/https://www.google.com.mx/books/edition/An%C3%A1lisis_de_redes_sociales/61czEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=0
- Calicchio, S. (2020). Neuromarketing en siete respuestas. Stefano Calicchio. https://doi.org/https://www.google.com.mx/books/edition/Neuromarketing_en_siete_respuestas/94znDwAAQBAJ?hl=es&gbpv=0
- Cenizo, C. (2022). Neuromarketing: Concepto, evolución histórica y retos. ICONO 14, Revista de comunicación y tecnologías emergentes,, 20(1), 18. <https://doi.org/https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8217301>

- Cortés, K. (2023). Impacto del neuromarketing en el comportamiento del consumidor y en la publicidad en México. Posibles aplicaciones al contexto colombiano. Universidad Santo Tomás, 1-20. <https://doi.org/https://repository.usta.edu.co/handle/11634/52099>
- De la Cruz, O. &. (2021). Impacto del neuromarketing en el posicionamiento de un restaurante de comida rápida en la ciudad de Villahermosa, Tabasco. . Apuntes De Economía Y Sociedad, 2(1), 04-19. <https://doi.org/https://revistas.unanleon.edu.ni/index.php/apunteseconomiasociedad/articloe/view/487>
- Del Prete, A. Y. (2020). Las redes sociales on-line: Espacios de socialización y definición de identidad. Psicoperspectivas. SCIELO, 19(1), 86-96. <https://doi.org/https://dx.doi.org/10.5027/psicoperspectivas-vol19-issue1-fulltext-1834>
- Erazo, D., & Gallardo, D. (2020). NEUROMARKETING COMO ESTRATEGIA COMERCIAL APLICADA EN CANALES DIGITALES Y REDES SOCIALES PARA EL FORTALECIMIENTO DE MARCA. UNICATOLICA. Facultad de Administración, Contabilidad y Finanzas. <https://doi.org/https://repository.unicatolica.edu.co/handle/20.500.12237/2052>
- Espinoza, K., & Diaz, A. (2019). NEUROMARKETING COMO TÉCNICA PUBLICITARIA PARA GENERAR CONTENIDO EN REDES SOCIALES EN MARCAS DE VEHÍCULOS CHINOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL. Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, Np(Np), 1-18. <https://doi.org/https://www.eumed.net/rev/oel/2019/11/neuromarketing-tecnica-publicitaria.html>
- Isaac, M. Y. (2019). Voy contigo: El valor del equipo profesional en la política. Exlibric. https://doi.org/https://www.google.com.mx/books/edition/Voy_contigo/lkwpEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=0
- Landeta, Z., & Salamea, V. y. (2020). REDES SOCIALES Y PERIODISMO CIUDADANO: INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL. Revista Ciencia e Investigación, 5(1), Np. <https://doi.org/https://revistas.utb.edu.ec/index.php/sr/article/view/761/600>
- Malacalza, L., Roberto, F., & Coviella, C. (2023). Investigación de mercados. Ecoe Ediciones. https://doi.org/https://www.google.com.mx/books/edition/Investigaci%C3%B3n_de_mercados_3ra_edici%C3%B3n/tQpZEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=0
- Marín, V. (2019). Las redes sociales en educación: desde la innovación a la investigación educativa. Revista Iberoamericana de Educación a Distancia, 22(2), 25-33. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.5944/ried.22.2.24248>
- Obando, L. (2023). ANALISIS DEL NEUROMARKETING EN LOS GUSTOS Y PREFERENCIAS DE LOS CONSUMIDORES DE BEBIDAS ENERGIZANTES. Universidad Politecnica, Salesiana. <https://doi.org/http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/25990>
- Pizano, E., & Gutiérrez, M. (2021). La percepción de las empresas de comercio medianas y grandes en la Zona Metropolitana de Guadalajara, Jalisco, México sobre la inversión en investigación de mercados aplicada al Neuromarketing. Universidad de Guadalajara, 1-168. <https://doi.org/https://riudg.udg.mx/bitstream/20.500.12104/91043/1/MCUCEA10834FT.pdf>
- Puig, P., Rodríguez, L., & Banda, H. (2020). LA IDENTIDAD ESTUDIANTIL Y SENTIDO DE PERTENENCIA QUE PRESENTAN LOS ALUMNOS DE LA DIVISIÓN ACADÉMICA DE CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS (DACEA), DE LA UNIVERSIDAD JUÁREZ AUTÓNOMA DE TABASCO (UJAT). Hitos de Ciencias Económico Administrativa, 25(72), 300-312.

- <https://doi.org/https://doi.org/10.19136/hitos.a25n72.3620>
- Ramírez, M. (2023). Neuromarketing en redes sociales: revisión bibliográfica. Universidad politecnica de valencia, Np(Np), Np. <https://doi.org/http://hdl.handle.net/10251/196692>
- Ramos, J. (2020). Técnicas de neuromarketing. XinXii. https://doi.org/https://www.google.com.mx/books/edition/T%C3%A9cnicas_de_neuromarketing/ZTsIEAAQBAJ?hl=es&gbpv=0
- Reyes, D. (2020). Neuromarketing, la nueva herramienta de investigación. El sitio de noticias del Tecnológico de Monterrey. <https://doi.org/https://conecta.tec.mx/es/noticias/ciudad-de-mexico/educacion/neuromarketing-la-nueva-herramienta-de-investigacion>
- Sánchez, J. (2010). Nuevas tendencias en comunicación. ESIC Editorial. https://doi.org/https://www.google.com.mx/books/edition/Nuevas_tendencias_en_comunicaci%C3%B3n/0Zwwlmj10PAC?hl=es&gbpv=0
- Suárez, N. (2020). Neuromarketing a debate. Scielo, 3, 46. <https://doi.org/https://www.scielo.org/article/rcsp/2020.v46n3/e1645/es/>
- Surdé, G. (2012). Neuromarketing y como indagar en la mente del consumidor. Universidad Abat Oliba CEU, 63. <https://doi.org/https://recercat.cat/bitstream/handle/2072/202568/TFC-SURDE-2012.pdf?sequence=1>
- Users, S. (2019). Redes Sociales - Técnicas de Marketing Digital. Ciudad Autónoma de Buenos Aires. https://doi.org/https://www.google.com.mx/books/edition/Redes_Sociales_T%C3%A9cnicas_de_Marketing_Di/WqSkDwAAQBAJ?hl=es&gbpv=0
- Vázquez, C., Terol, M., Martín, M., & Torre, M. (2022). Actitudes y conducta, influencia social y comportamiento colectivo. Universidad Miguel Hernández de Eliche. https://doi.org/https://www.google.com.mx/books/edition/Actitudes_y_conducta_influencia_social_y/SU2WEAAQBAJ?hl=es&gbpv=0
- Karen, R. (2018). "NEUROMARKETING Y EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA MCDONALD'S DISTRITO LA MOLINA, 2018. Universidad César Vallejo, 90. https://doi.org/https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/25635/Ramos_DLCKM.pdf?sequence=1&isAllowed=y