

Maestría en

Neuromarketing

**Trabajo de investigación previo a la obtención del título de
Magíster en Neuromarketing**

AUTORES:

Fernando Javier Rodríguez Paz

Diego Paúl Parra Villenas

Steicy Raquel Juiña Mieles

Pamela Lorena Santana Valarezo

TUTORES:

Paúl Garcés Ruales

José Manuel Navarro

TEMA

**Influencia de los estímulos sensoriales olfativos, visuales y táctiles en el consumidor,
para el lanzamiento de la nueva marca cosmética "Chatoyant" a través de un estudio
neurocientífico aplicando las herramientas, ECG y eye tracker, para medir su aceptación en
el mercado ecuatoriano.**

Quito, junio 2025

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

RESUMEN

Este proyecto evalúa cómo influyen los estímulos sensoriales olfativos, visuales y táctiles en el comportamiento del consumidor, a través del lanzamiento de la nueva marca cosmética ecuatoriana premium “Chatoyant”, enfocada a mujeres adultas entre 35 y 60 años, se posiciona como una propuesta sofisticada, minimalista y de alta calidad, con su principal producto premium la crema facial “Chatoyant”, elaborado a base de ingredientes naturales como caléndula, ácido hialurónico, niacinamida y rosa mosqueta.

Con el fin de evaluar la aceptación del producto y comprender la conexión emocional del público objetivo con la marca, se desarrolló un estudio neurocientífico en campo utilizando dos herramientas clave de neuromarketing: Eye-Tracking (ET) y Electrocardiograma (ECG). El Eye-Tracking permitió medir la atención visual y la respuesta emocional a elementos como el color del empaque y el diseño, mientras que el ECG registró respuestas fisiológicas y emocionales enfocadas a los sentidos del tacto y el olfato, evaluando así la experiencia sensorial completa al interactuar con la crema.

Para seleccionar estas herramientas nos basamos en su precisión, aplicabilidad y portabilidad en prácticas reales. Se realizaron pruebas con el público objetivo, evaluando reacciones emocionales y decisiones conscientes.

Con los resultados obtenidos, se podrán tomar decisiones estratégicas sobre el diseño final del empaque de la crema, como la comunicación visual, sensorial y el posicionamiento en el mercado ecuatoriano. Este estudio contribuye con nuevas ideas, exclusividad y resultados

científicos para el lanzamiento, fortaleciendo el valor de la marca y aumentando la posibilidad de un éxito comercial.

Palabras clave: neuromarketing, estímulos sensoriales, decisión de compra, eye-tracking, electrocardiograma, cosmética natural, cosmética sostenible, experiencia del consumidor, empaque emocional, valor percibido, lujo consciente, preferencias del consumidor, mercados emergentes, marketing sensorial, percepción del producto, envejecimiento de la piel, ingredientes naturales, fidelización del cliente, marca premium, industria cosmética en Ecuador.

ABSTRACT

This project analyzes the influence of olfactory, visual, and tactile sensory stimuli on consumer behavior in the context of launching the new Ecuadorian luxury cosmetics brand Chatoyant. The targeted at women between the ages of 35 and 60, positions itself as a sophisticated, minimalist, and high-quality brand, the main premium product “crema facial Chatoyant”, offering products made with natural ingredients such as calendula, hyaluronic acid, niacinamide, and rosehip.

To validate product acceptance and understand the emotional connection of the target audience with the brand, a field-based neuroscientific study was conducted using two key neuromarketing tools: Eye-Tracking (ET) and Electrocardiogram (ECG). Eye-Tracking made it possible to measure visual attention and responses to elements such as packaging and overall design, while the ECG captured physiological reactions related to the senses of touch and smell, thereby assessing the full sensory experience when interacting with the cream.

The choice of these tools is based on their precision and practical applicability. Tests were carried out with different segments of the target audience, evaluating both emotional responses and conscious preferences.

The results obtained will support strategic decisions regarding the product's final design, visual and sensory communication, as well as its positioning in the ecuadorian market. This approach brings innovation, differentiation, and scientific evidence to the product launch, strengthening brand value and increasing the likelihood of commercial success.