



SAN IGNACIO DE LOYOLA – ESCUELA ISIL

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

“Uso del Neurodiseño y sus efectos sobre el comportamiento del consumidor joven en contextos digitales sobre productos de belleza del distrito Miraflores, 2025”

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE
Bachiller en Diseño Estratégico e Innovación**

PRESENTADO POR:

Escalante Goicochea, Alexandra Nicole - Diseño Estratégico e Innovación

ASESOR

Albarracin Aparicio, Roxana Alexandra

LIMA, PERÚ

2026

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO

ASESOR:

Albarracin Aparicio, Roxana Alexandra

MIEMBROS DEL JURADO

Saco Vertiz Osterloh, Sandra Elizabeth

Quijano Aranibar, Ivan Ernesto

Vidal Gutierrez, David

INFORME TURNITN



Página 2 de 242 - Portada

Identificador de la entrega

tmxid::30163-605476650

ALEXANDRA NICOLE ESCALANTE GOICOCHEA

Uso del Neurodiseño y sus efectos sobre el comportamiento del consumidor joven en contextos digitales s...



Instituto San Ignacio de Loyola - ISIL

Detalles del documento

Identificador de la entrega: tmxid::30163-605476650

Fecha de entrega

7 jul 2026, 9:50 p.m. GMT-5

Fecha de descarga

7 jul 2026, 10:55 p.m. GMT-5

Nombre del archivo

Uso del Neurodiseño y sus efectos sobre el comportamiento del consumidor joven en contexto...docx

Tamaño del archivo

3.7 MB

134 páginas

22.153 palabras

129.121 caracteres



Identificador de la entrega

tmxid::30163-605476650



Página 2 de 136 - Descripción general de integridad
Página 2 de 242 - Portada

Identificador de la entrega

tmxid::30163-605476650

11% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado
- Texto mencionado
- Coincidencias menores (menos de 10 palabras)

Fuentes principales

- 10% Fuentes de Internet
- 2% Publicaciones
- 8% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)



Página 2 de 136 - Descripción general de integridad

Identificador de la entrega

tmxid::30163-605476650

DEDICATORIA

Dedico esta guía, en primer lugar, a Dios, por acompañarme en cada etapa de este camino y darme la fortaleza, la sabiduría y la perseverancia para alcanzar esta meta.

A mis padres, por ser mi mayor apoyo, por creer siempre en mí y por impulsarme a seguir adelante incluso en los momentos de mayor dificultad. Todo este logro también les pertenece a ustedes.

Finalmente, dedico este trabajo a todas las personas que creen en el poder del diseño para generar experiencias significativas y crear un impacto positivo en la vida de las personas.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por guiarme durante este proceso y permitirme culminar esta etapa de mi formación profesional.

A mis padres, por su apoyo constante, confianza y motivación para dar siempre lo mejor de mí.

A mi asesora, **Roxana Albarracin**, por su orientación, paciencia y valiosos aportes durante el desarrollo de esta investigación.

Mi agradecimiento también a **Estefani Camargo**, por el compromiso y el trabajo compartido en las primeras etapas de este proyecto.

Finalmente, agradezco a todas las personas que participaron en esta investigación y contribuyeron, de una u otra manera, a que sea posible realizar este trabajo.

ÍNDICE TEMÁTICO

DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTOS	5
Í ÍNDICE DE TEMÁTICO	6
NDICE DE TABLAS	8
ÍNDICE DE FIGURAS	9
RESUMEN	10
ABSTRACT	11
INTRODUCCIÓN	12
CAPÍTULO I: INFORMACIÓN GENERAL	14
1.1 Título del Proyecto	14
1.2 Área estratégica de desarrollo prioritario	14
1.3 Actividad económica en la que se aplicaría la investigación	14
1.4 Alcance de la solución	15
CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA	16
2.1.2 Formulación del problema	19
2.1.2.1 Problema general	19
2.1.2.2 Problemas específicos	19
2.1.3 Objetivos de investigación	20
2.1.3.1 Objetivo general	20
2.1.3.2 Objetivos específicos	20
2.1.4 Justificación de la investigación	20
2.1.4.1 Justificación teórica	21
2.1.4.2 Justificación metodológica	21
2.1.4.3 Justificación práctica	22
CAPÍTULO III: MARCO REFERENCIAL	23
3.1. Antecedentes de la investigación	23
3.1.1. Antecedentes nacionales	23
3.1.2. Antecedentes internacionales	24
3.2. Marco teórico	26
3.2.1. El uso del Neurodiseño	26
3.2.2. Comportamiento del consumidor joven	38
3.3. Definición de términos básicos	51
CAPÍTULO IV: HIPOTESIS Y VARIABLES	53
4.1. Formulación de hipótesis	53
4.1.1. Hipótesis general	53

4.1.2. Hipótesis específicas	53
4.2. Operacionalización de variables	59
CAPÍTULO V: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	61
5.1. Diseño metodológico	55
5.2. Población	56
5.3. Muestra	56
5.4. Técnica e instrumentos de recolección de datos	57
5.5. Técnica de procesamiento de la información	58
5.5.1. Validez de la investigación	58
5.5.2. Confiabilidad de la Investigación	59
CAPÍTULO VI: PROPUESTA DE INNOVACIÓN	89
6.1. Introducción	89
6.2. Alcance esperado	89
6.3. Descripción del mercado objetivo del producto o servicio	90
6.4. Desarrollo del proyecto de innovación	94
CONCLUSIONES	104
RECOMENDACIONES	106
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	108
ANEXOS	115

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Niveles y valores de validez	66
Tabla 2. Interpretación del coeficiente Alfa de Cronbach	67
Tabla 3. Confiabilidad del instrumento	68
Tabla 4. Color en la atención del consumidor	69
Tabla 5. Imágenes y elementos visuales en el interés del consumidor	71
Tabla 6. Jerarquía visual en la comprensión del contenido	73
Tabla 7. Organización visual en la experiencia del usuario	75
Tabla 8. Percepción de la identidad de marca a través del diseño visual	77
Tabla 9. Experiencia de usuario en la interacción con la plataforma	79
Tabla 10. Influencia del nivel de engagement	81
Tabla 11. Frecuencia de interacción del usuario	83
Tabla 12. Influencia de elementos visuales en la intención de compra	85
Tabla 13. Satisfacción post-compra	87
Tabla 14. Correlación entre el uso del neurodiseño y el comportamiento del consumidor joven	90
Tabla 15. Correlación entre el uso del neurodiseño y la percepción de marca	93
Tabla 16. Correlación entre el uso del neurodiseño y la relación con el consumidor	94
Tabla 17. Correlación entre el uso del neurodiseño y la decisión de compra	96
Tabla 18. Comparación de estrategias de neurodiseño aplicadas por marcas del sector belleza	99
Tabla 19. Presupuesto estimado para el desarrollo de la propuesta de innovación	111

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Color en la atención del consumidor	69
Figura 2. Imágenes y elementos visuales en el interés del consumidor	71
Figura 3. Jerarquía visual en la comprensión del contenido	73
Figura 4. Organización visual en la experiencia del usuario	75
Figura 5. Percepción de la identidad de marca a través del diseño visual	77
Figura 6. Experiencia de usuario en la interacción con la plataforma	79
Figura 7. Nivel de engagement	81
Figura 8. Frecuencia de interacción del usuario	83
Figura 9. Influencia de elementos visuales en la intención de compra	85
Figura 10. Satisfacción post-compra	87
Figura 11. Trama de Dispersión correlación entre el uso del neurodiseño y el comportamiento del consumidor joven	91
Figura 12. Websites de marcas del sector belleza	101
Figura 13. Desarrollo del proyecto de innovación NeuroBeauty	102
Figura 14. Resultados etapa 1 NeuroBeauty	103
Figura 15. Selección de principios del neurodiseño	103
Figura 16. Resultados etapa 2 NeuroBeauty	104
Figura 17. Moodboard NeuroBeauty	105
Figura 18. Paleta cromática de NeuroBeauty	105
Figura 19. Tipografía elegida	106
Figura 20. Mockup de la guía NeuroBeauty portada	107
Figura 21. Mockup de la guía NeuroBeauty contenido I	108
Figura 22. Mockup de la guía NeuroBeauty contenido II	109
Figura 16. Resultados etapa 3 NeuroBeauty	109
Figura 16. Resultados etapa 4 NeuroBeauty	110

RESUMEN

El objetivo del estudio presente fue determinar la relación entre el uso del neurodiseño con el comportamiento de los jóvenes consumidores en contextos digitales de productos de belleza en el distrito de Miraflores en 2025. El estudio se desarrolló mediante un enfoque cuantitativo de tipo aplicado, no experimental, transversal y de naturaleza correlacional.

La población se conformó por consumidores jóvenes del distrito de Miraflores y la muestra comprendió de 100 participantes seleccionados mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia. Se utilizó la técnica de encuesta y un cuestionario estructurado para la recolección de datos el cual fue evaluado mediante el coeficiente Alfa de Cronbach dando un valor de 0.957, lo que denota una excelente consistencia interna.

Los resultados indicaron una relación positiva entre el uso del neurodiseño y el comportamiento de los consumidores jóvenes, con una correlación estadísticamente significativa ($p = 0.485$; $p < 0.001$). Asimismo, se encontró una relación moderada entre el neurodiseño y la percepción de marca ($p = 0.560$), una relación positiva baja para la decisión de compra ($p = 0.431$), y una relación positiva muy baja con la relación de a marca con el consumidor ($p = 0.195$), todas las cuales fueron estadísticamente significativas.

A partir de estos hallazgos, se creó una propuesta de innovación **NeuroBeauty**, una guía estratégica, enfocándose en la aplicación de los principios del neurodiseño en las plataformas digitales de la industria de belleza para mejorar la experiencia del usuario, lo cual favorece el comportamiento de los consumidores jóvenes.

Palabras clave: neurodiseño, comportamiento del consumidor, plataformas digitales, experiencia de usuario, productos de belleza.

ABSTRACT

The objective of this study was to determine the relationship between the use of neurodesign and the behavior of young consumers in digital contexts of beauty products in the district of Miraflores in 2025. The research followed a quantitative approach with an applied, non-experimental, cross-sectional, and correlational design.

The population consisted of young consumers from the district of Miraflores, while the sample was composed of 100 participants selected through non-probability convenience sampling. Data were collected using a survey and a structured questionnaire, whose reliability was assessed using Cronbach's Alpha coefficient, obtaining a value of 0.957, indicating excellent internal consistency.

The results showed a positive relationship between the use of neurodesign and young consumer behavior, with a statistically significant correlation ($\rho = 0.485$; $p < 0.001$). In addition, a moderate relationship was found between neurodesign and brand perception ($\rho = 0.560$), a low positive relationship with purchase decision ($\rho = 0.431$), and a very low positive relationship with the relationship between the brand and the consumer ($\rho = 0.195$), all of which were statistically significant.

Based on these findings, an innovation proposal called NeuroBeauty was developed. It consists of a strategic guide focused on the application of neurodesign principles to digital platforms in the beauty industry in order to enhance the user experience and positively influence young consumer behavior.

Keywords: neurodesign, consumer behavior, digital platforms, user experience, beauty products.

INTRODUCCIÓN

El incremento de las plataformas digitales y el comercio electrónico en los últimos años ha transformado el proceso de seguimiento, evaluación y adquisición de productos o servicios. En el sector de belleza el cambio es más evidente debido a que los consumidores jóvenes interactúan más y más con contenidos visuales difundidos a través de las redes sociales, sitios web y plataformas de comercio electrónico. En la actualidad, el diseño ya no es solo estético, puede ser estratégico, moldeando la atención, emoción y comportamiento del consumidor.

El neurodiseño es una disciplina que mezcla el diseño, la psicología y la neurociencia para explorar cómo los humanos actúan con la información visual y su efecto en la percepción de la marca, la relación con el consumidor y las decisiones de compra. Utilizarlo en contextos digitales puede ayudar a las marcas a conectar de manera más efectiva con su consumidor actual, además de volverse más atractivo, intuitivo y memorable.

Considerando lo mencionado, la investigación presente tuvo como objetivo investigar la relación entre el uso del neurodiseño y el comportamiento del consumidor joven en plataformas digitales de productos de belleza en el distrito de Miraflores en 2025. Se realizó un estudio con enfoque cuantitativo, aplicado, no experimental, transversal y correlacional con el cual se recopiló información de 100 jóvenes consumidores a través de la técnica de encuesta, y se presentan correlaciones entre estas dos variables para cada ítem basadas en sus respuestas. Los hallazgos de la investigación indican que la aplicación del neurodiseño está positivamente relacionada con el comportamiento de los jóvenes consumidores, y que existe una correlación positiva y estadísticamente significativa entre este y comportamiento del usuario, de tal manera que, principios como: color, organización visual, jerarquía, reducción de la carga cognitiva son mejores. Los resultados sustentaron una propuesta de innovación llamada NeuroBeauty: un libro de ideas estratégicas para diseñadores gráficos, equipos de marketing y organizaciones de marcas de belleza interesadas en aplicar principios de neurodiseño a sus espacios digitales.

Esta investigación está organizada en seis capítulos. Los objetivos, justificación, problema e hipótesis de investigación se presentan en el Capítulo I. El Capítulo II presenta el marco conceptual, incluyendo antecedentes nacionales e internacionales así como la base conceptual del neurodiseño y el comportamiento del consumidor. El diseño metodológico en el capítulo III incluye la metodología y enfoque de investigación; el tipo y diseño; la población; la muestra; el método de recolección de datos e instrumentos; así como el procedimiento de procesamiento de la información. El Capítulo IV muestra el análisis descriptivo del resultado producido por la aplicación del cuestionario. El Capítulo V

proporciona evidencia para el análisis inferencial y prueba de varias suposiciones, según lo formulado por el coeficiente de correlación de Spearman. Cerramos el Capítulo VI ofreciendo la propuesta de innovación NeuroBeauty, la dirección estratégica basada en los resultados de la investigación, para fomentar el uso del neurodiseño en el entorno digital para la industria de la belleza.

En conjunto, el estudio proporciona una evidencia empírica del potencial estratégico que tiene el neurodiseño en los ámbitos de la comunicación digital y visual para los consumidores más jóvenes. También convierte los resultados en una propuesta práctica a ser realizada por empresas enfocadas en cómo optimizar la experiencia del usuario mejorando la interacción del usuario y un mejor servicio digital y de calidad que perdure.

CAPÍTULO I: INFORMACIÓN GENERAL

1.1 Título del Proyecto

Uso del neurodiseño y sus efectos sobre el comportamiento del consumidor joven en contextos digitales sobre productos de belleza del distrito Miraflores, 2025.

1.2 Área estratégica de desarrollo prioritario

El tema de investigación de este proyecto es "Mejora de procesos y operaciones" ya que intenta facilitar la mejora de los procesos de diseño visual en el entorno digital. Basado en la teoría del neurodiseño, se busca entender cómo factores visuales como colores, formas o composiciones afectan la toma de decisiones de los consumidores jóvenes. Con esta información, los diseñadores podrían crear piezas más efectivas, ahorrando recursos y tiempo.

De la misma manera, se está orientando la información recopilada de la investigación hacia la mejora de las marcas, resultando en una mejor experiencia, logrando su objetivo rápidamente y fortaleciendo la conexión con su audiencia. Basado en evidencia sobre lo que sucede en el cerebro humano, esta es la base de la idea para mejorar la forma en que se presentan los productos o servicios. Esto permite que el diseño no solo sea estéticamente agradable, sino que satisfaga el propósito principal del diseño, comunicar de manera clara y efectiva con los usuarios.

1.3 Actividad económica en la que se aplicaría la investigación

La actividad económica que aplicará la investigación pertenece al sector de comercio digital y marketing digital enfocado en productos de belleza.

La investigación se desarrollará en plataformas digitales de marcas de belleza del distrito de Miraflores, donde el neurodiseño es clave en la experiencia del usuario y en el comportamiento del consumidor joven.

En la actualidad, con la expansión del e-commerce y del social commerce, ha sido necesario el desarrollo de estrategias visuales capaces de llamar la atención y establecer una conexión emocional con los consumidores digitales. Según PowerReviews (2024), el 91% de los consumidores se sienten más motivados a comprar cuando el contenido tiene fotos o videos reales del producto. Este tipo de contenido puede generar más confianza entre los usuarios al permitirles ver el producto desde una experiencia real y cercana. Cuando la decisión de compra a menudo se toma en segundos o menos en la era digital, estos son potentes desencadenantes visuales. Este dato refuerza la importancia de aplicar principios del diseño visual y del neurodiseño para conectar con los usuarios, especialmente con el público joven, que valora la inmediatez, la estética y la autenticidad al momento de consumir en línea.

El objetivo de esta investigación es analizar cómo los estímulos visuales y emocionales aplicados a través del neurodiseño afectan la percepción de marca, interacción y decisión de compra del consumidor joven.

1.4 Alcance de la solución

Esta investigación propone el desarrollo de una guía de principios del neurodiseño para plataformas digitales de productos de belleza, con el fin de mejorar la experiencia del usuario y la decisión de compra.

El objetivo es influir en el comportamiento y la atención del consumidor joven, utilizando para ello estímulos emocionales y visuales de forma estratégica. La guía contiene estrategias visuales y emocionales aplicables en redes sociales, páginas web y plataformas de e-commerce, mediante el uso del color, organización visual, jerarquía e interfaces intuitivas que reduzcan la carga cognitiva del usuario.

La propuesta podrá ser implementada por marcas de belleza digitales como una guía estratégica para fortalecer la conexión emocional con el consumidor joven y mejorar su experiencia digital.

A partir de los resultados de la investigación, se validarán estas estrategias.

CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA

2.1 Descripción de la realidad problemática

Se ha demostrado que el neurodiseño tiene efectos positivos en muchas empresas digitales, así como en mercados internacionales, principalmente en entornos sociales y comerciales. El objetivo de este estudio es analizar los diversos procesos aplicados en casos significativos a gran escala, con la finalidad de utilizar aquella información como una herramienta optimizada y aplicable en futuros desarrollos digitales. El propósito es identificar los patrones que nos permitan estudiar la efectividad del neurodiseño como el resultado de construir experiencias digitales más eficientes y emocionalmente resonantes mediante la recopilación de datos importantes.

A nivel internacional, el neurodiseño se ha visto un éxito prometedor, Japón es un ejemplo representativo, ya que es uno de los países con mayor uso de plataformas digitales con éxito. La tecnología Neurodiseño se ha integrado en la electrónica de vanguardia, particularmente en el área de la electrónica emergente, y Sony es uno de los pioneros de la transición.

Un ejemplo destacado es la consola PlayStation, el cual su interfaz ha sido diseñada en base a la neurociencia el cual busca maximizar la inmersión y satisfacción del usuario. Esto se refleja en las ganancias positivas de la empresa cómo fue el 2024 que Sony vendió 9.5 millones de unidades de PlayStation 5 contribuyendo el 37% de las ganancias (Statista, 2024). El éxito comercial de PlayStation 5 evidencia la importancia de ofrecer experiencias digitales intuitivas y centradas en el usuario, sin embargo, las ventas no pueden atribuirse únicamente al diseño de la interfaz, sino a múltiples factores del producto y del mercado. El diseño se ve orientado en la experiencia cognitiva del usuario y puede reflejarse en ventajas competitivas tangibles y sostenibles.

En Estados Unidos, Apple es ampliamente reconocida por priorizar la experiencia de usuario y el diseño centrado en el usuario, aspectos que diversos autores relacionan con principios utilizados posteriormente por el neurodiseño. La marca ha tenido una alta satisfacción al cliente gracias a la experiencia de usuario, Armstrong (2022). Este es un factor muy importante por el cual existe una preferencia por la interfaz de Apple frente a otros competidores. Apple es consistentemente vista como una de las marcas más confiables en términos de experiencia visual y de usuario en su plataforma, superando en muchos casos a competidores como Samsung y Google.

A nivel nacional se encuentra en etapas iniciales aún; sin embargo, algunas marcas peruanas ya han comenzado a implementar algunos elementos de diseño emocional y de experiencia sensorial en sus plataformas digitales. Algunas empresas en los sectores de educación virtual, servicios financieros y retail han empezado a considerar el valor de diseñar interfaces enfocadas en el comportamiento y respuesta emocional del usuario. Interbank ha mejorado su app móvil utilizando colores, jerarquía visual y microinteracciones para reducir el estrés del usuario al realizar sus operaciones financieras (Interbank, 2024), lo cual está alineado a los principios del neurodiseño. Asimismo, varias empresas peruanas han estado fortaleciendo sus plataformas en línea para reaccionar a los cambios en los hábitos de los consumidores. Por ejemplo, Platanitos aceleró su transformación digital, ya que su comercio electrónico fue mejorado y para mejorar las experiencias de compra de los clientes, adaptó su estrategia digital. El resultado de tal paso fue establecer el marketing en línea como una parte central del negocio y mostrar la necesidad de desarrollar soluciones en línea más eficientes relacionadas con las necesidades de los usuarios finales (Garay Aranzabal et al., 2023). Aunque el estudio no se refiere directamente al neurodiseño, habla de la importancia de optimizar digitalmente la experiencia del consumidor, lo cual es una parte crucial del diseño centrado en el usuario y los principios del neurodiseño.

A pesar de ello, varias empresas medianas y pequeñas aún no conocen el concepto del neurodiseño y lo confunden con simples mejoras estéticas. Esto demuestra que hay un desentendimiento entre la teoría y la práctica del mismo, particularmente en el diseño que está orientado a un público joven, que cada vez está siendo más demandante y receptivo emocionalmente en el entorno digital.

Finalmente, en Lima, últimamente se observa negocios adaptándose a un mercado digital, gracias a la conectividad y la adopción de los teléfonos inteligentes. A pesar de ello, la mayoría de negocios se enfocan más en tener un diseño funcional a tener uno emocional. Hay agencias de comunicación y diseño que están comenzando a hablar de experiencia de usuario (UX) y el diseño enfocado en el usuario, sin embargo, el neurodiseño en sí no ha sido ampliamente implementado.

Algunas plataformas como Rappi, PedidosYa, incorporan principios de UX como: la simpleza visual, los estímulos de recompensas y el uso de patrones visuales familiares. Otro ejemplo es Laboratorio, una organización peruana que capacita a mujeres en habilidades digitales y de programación. La plataforma presenta una interfaz intuitiva y una estructura orientada al aprendizaje, características compatibles con principios del diseño centrado en el usuario y estos buscan mejorar la experiencia del usuario y estimular la conexión emocional con los participantes. No obstante, muchas empresas locales desarrollan sus plataformas digitales sin tomar en cuenta que el diseño de esta afecta la decisión y emoción de los consumidores jóvenes.

En conclusión, el neurodiseño se ha convertido en una herramienta muy poderosa entre los negocios internacionales para poder generar experiencias digitales más intuitivas, creativas y emocionalmente efectivas. Empresas como Apple o Sony han alcanzado a demostrar que un diseño que se basa en la neurociencia puede convertirse en mayor fidelización de los usuarios, mejores resultados comerciales y ventajas competitivas y sostenibles.

Por otro lado, en el Perú, el neurodiseño no se ha consolidado como una práctica común. Muchas empresas siguen enfocándose en lo funcional y estético, sin integrar los principios de la percepción, emoción y comportamiento en el proceso del diseño.

En este caso, muchas marcas locales podrían perder su competitividad con empresas internacionales o regionales que sí apliquen los principios del neurodiseño. En adición, podrían fracasar en conectar emocionalmente con el consumidor joven, quien busca experiencias digitales más fluidas, estimulantes y personalizadas.

La solución está en incentivar el conocimiento y la implementación del neurodiseño como una herramienta estratégica para el desarrollo de productos digitales. Además es importante capacitar a diseñadores, agencias y empresas para que comprendan cómo el diseño impacta en el comportamiento de los usuarios.

2.1.2 Formulación del problema

2.1.2.1 Problema general

¿Cuál es la relación entre el uso del neurodiseño y el comportamiento del consumidor joven en plataformas digitales de productos de belleza en el distrito de Miraflores, 2025?

2.1.2.2 Problemas específicos

¿Cuál es la relación entre el uso del neurodiseño y la percepción de marca del consumidor joven en plataformas digitales de productos de belleza en el distrito de Miraflores, 2025?

¿Cuál es la relación entre el uso del neurodiseño y la relación del consumidor joven con la marca en plataformas digitales de productos de belleza en el distrito de Miraflores, 2025?

¿Cuál es la relación entre el uso del neurodiseño y la decisión de compra del consumidor joven en plataformas digitales de productos de belleza en el distrito de Miraflores, 2025?

2.1.3 Objetivos de investigación

2.1.3.1 Objetivo general

Determinar la relación entre el uso del neurodiseño y el comportamiento del consumidor joven en plataformas digitales de productos de belleza en el distrito de Miraflores, 2025.

Este objetivo se dirige a comprender cómo se está utilizando las estrategias de diseño basadas en la neurociencia para mejorar la experiencia del usuario y qué impacto tiene en el consumidor joven, específicamente en su toma de decisiones y lealtad hacia las marcas.

2.1.3.2 Objetivos específicos

Analizar cómo se presenta el uso del neurodiseño en plataformas digitales y los efectos que generan en el consumidor.

1. Determinar la relación entre el uso del neurodiseño y la percepción de marca del consumidor joven en plataformas digitales de productos de belleza en el distrito de Miraflores, 2025.
2. Determinar la relación entre el uso del neurodiseño y la relación del consumidor joven con la marca en plataformas digitales de productos de belleza en el distrito de Miraflores, 2025.
3. Determinar la relación entre el uso del neurodiseño y la decisión de compra del consumidor joven en plataformas digitales de productos de belleza en el distrito de Miraflores, 2025.

2.1.4 Justificación de la investigación

2.1.4.1 Justificación teórica

Esta investigación se sustentará en un enfoque transdisciplinar que sintetiza constructos teóricos complementarios para generar un marco analítico enriquecido. El neurodiseño se configura como un paradigma emergente que trasciende la mera intersección disciplinaria. Por lo tanto, en un entorno donde los jóvenes (Generación Z y Millennials) son nativos digitales altamente influenciados por estímulos visuales y emocionales, el neurodiseño se convierte en una herramienta clave para captar su atención, mejorar la usabilidad y fomentar la interacción en plataformas digitales. El sustento teórico se basa en el uso de estudios científicos tanto como el neurodiseño y la neurociencia en conjunto con investigaciones acerca de la eficacia y patrones de estas disciplinas aliadas con el neuromarketing que será parte de las bases teóricas de esta investigación. Para concluir, se construye un marco de referencia que integra de manera fundamental elementos clave como: Teorías de la percepción visual; neuromarketing y toma de decisiones, diseño centrado en el usuario; Diseño emocional; Comportamiento digital juvenil; Aplicación del neurodiseño real en contextos de recursos limitados.

2.1.4.2 Justificación metodológica

La investigación tiene una justificación metodológica de enfoque cuantitativo, ya que busca analizar y medir la relación que existe entre el uso del neurodiseño y el comportamiento del consumidor joven en plataformas digitales de productos de belleza del distrito de Miraflores, 2025.

Para la recolección de datos se implementarán encuestas estructuradas a consumidores jóvenes, de tal manera se obtendrá información mensurable sobre la percepción de los estímulos visuales y emocionales que se utilizan en entornos digitales para ello. De igual manera, se utilizarán estadísticas para analizar la relación entre las variables, lo cual

permitirá comprobar las hipótesis planteadas y obtener resultados medibles.

Este enfoque metodológico permitirá descubrir patrones, entender experiencias individuales, niveles de percepción y efectos del neurodiseño en la experiencia digital del consumidor joven facilitando generar recomendaciones aplicables para las empresas peruanas interesadas en mejorar la experiencia digital de sus usuarios a través del neurodiseño, un diseño basado en la mente y emociones humanas.

2.1.4.3 Justificación práctica

En el nivel práctico, la investigación busca transformarse en una herramienta útil para diseñadores, emprendedores y empresas que estén interesadas en mejorar sus productos digitales. Entender como el neurodiseño influye en la atención, la emoción y la decisión del consumidor joven que pueden llevar a soluciones más eficaces con interfaces más intuitivas y mejores resultados comerciales. En adición a ello, este estudio puede utilizarse como base para empresas medianas y pequeñas para que adopten estrategias visuales más inteligentes y emocionales, con el objetivo de conectar con su público joven en un mercado que se vuelve cada vez más competitivo y digital.

CAPÍTULO III: MARCO REFERENCIAL

3.1. Antecedentes de la investigación

3.1.1. Antecedentes nacionales

Ontiveros (2024) realizó un estudio titulado “Entornos Digitales en el Comportamiento de Compra de Estudiantes Universitarios: Una Revisión Sistemática”. Para identificar la influencia que los entornos digitales tienen en los estudiantes universitarios y cómo las marcas los utilizan para motivar sus compras. La investigación empleó un enfoque cualitativo y realizó una búsqueda sistemática en bases de datos como SciELO, Dialnet, Redalyc y Google Scholar para palabras clave en español e inglés relacionadas con entornos digitales, consumo y estudiantes universitarios, complementada con criterios de inclusión y exclusión previamente establecidos. Los resultados de este estudio muestran cómo las redes sociales se han convertido en el principal impulsor para la interacción y lealtad de los jóvenes consumidores que prefieren relaciones más dinámicas y cercanas en entornos digitales.

Quintana A., Montalván, A., Palomino, J. Urquiza, S. (2024) Realizaron una investigación profundizada titulada "El Neuromarketing y el comportamiento de compra del consumidor entre 2019 a 2024. Una revisión sistemática", se enfocó en la investigación sobre neuromarketing y comportamiento del consumidor. La investigación se llevó a cabo mediante un método de revisión sistemática basado en el marco PRISMA para asegurar que la evidencia científica recopilada y analizada sea transparente y consistente. La electroencefalografía (EEG) y la resonancia magnética funcional (fMRI) son esenciales para el estudio de los procesos cognitivos, emocionales y conductuales, así como el consumo de estímulos de marketing, y la neurociencia es una fuente científica del comportamiento del consumidor y el impacto de ciertos estímulos en la decisión de compra; por lo tanto, el neuromarketing es relevante en entornos comerciales y digitales.

Guerrero Orozco (2025), realizó un estudio titulado "Neuromarketing y Comportamiento del Consumidor en una Empresa de Comida Rápida en Lima, 2024", donde investigó la relación entre el neuromarketing y el comportamiento del consumidor en una empresa de comida rápida en Lima. En este estudio se empleó una técnica cuantitativa, correlacional, no experimental y transversal con una muestra de 132 clientes. Utilizaron la técnica de encuesta, y la fiabilidad del instrumento se estableció utilizando el coeficiente Alfa de Cronbach para el cuestionario. Estos resultados indicaron una relación positiva alta entre el neuromarketing y el comportamiento del consumidor (Rho de Spearman = 0.836, $p < 0.05$), lo cual sugiere que las estrategias de neuromarketing influyen significativamente en el comportamiento del consumidor. Este estudio constituye un antecedente importante, ya que demuestra la influencia del neuromarketing en el comportamiento del consumidor y en sus decisiones de compra.

3.1.2. Antecedentes internacionales

3.1.3. García Huertas, Juan Gabriel y López De La Torre, Lourdes (2025) desarrollaron una investigación titulada: "El neurodiseño web y la experiencia de usuario. Análisis de un caso práctico: Zara", cuyo objetivo fue Analizar los fundamentos de la neurociencia y el neurodiseño para optimizar la experiencia de usuario en entornos digitales, brindando a empresas y diseñadores web herramientas basadas en el funcionamiento cerebral que mejoren la satisfacción del cliente y la efectividad de sus plataformas. El estudio se desarrolló mediante un enfoque cualitativo, fundamentado en el análisis teórico de diversos autores especializados. Como herramienta se usó los mapas de calor en el sitio web de Zara y sus indicadores económicos de la evolución en los últimos 5 años publicados en la Memoria anual Grupo Inditex 82(2022). Los resultados indicaron que tras evaluar el diseño de la página web de Zara incluyendo la disposición de elementos, la paleta cromática y las imágenes seleccionadas, se concluye que la marca emplea estratégicamente mapas de calor para optimizar sus elecciones visuales. Este enfoque, basado en datos, tiene un objetivo claro: mejorar la experiencia del usuario para impulsar finalmente sus resultados comerciales.

Con el propósito de analizar a Wang et al. (2024) realizaron una investigación llamada “Neuro-Insights in Marketing Research: A PRISMA-Based Analysis of EEG Studies on Costumer Behavior”, destaca un análisis del uso de la electroencefalografía (EEG) en estudios de neuromarketing. Esta investigación resalta como las respuestas neuronales pueden ayudar a predecir y comprender las preferencias del consumidor, en especial al momento de interactuar con estímulos publicitarios. Asimismo, este incluye información de diversos estudios que aplican el EEG para evaluar la atención, emoción y la toma de decisiones del consumidor, dando a concluir que este uso de tecnología permite obtener información que no siempre se puede obtener con los métodos tradicionales como encuestas o Focus group. La investigación posiciona al neuromarketing como una herramienta científica válida y rigurosa para comprender el comportamiento del consumidor desde el enfoque neurocientífico.

Pandey et al. (2020) propusieron un modelo basado en EEG y aprendizaje automático titulado “Understanding Consumer Preferences for Movie Trailers from EEG using Machine Learning”, en el cual emplearon electroencefalografía (EEG) y aprendizaje automático para analizar cómo las personas responden a avances cinematográficos (Trailers). Buscaban predecir la preferencia del espectador mediante patrones de actividad cerebral. El estudio demuestra que es posible identificar respuestas emocionales inconscientes y correlacionarlas con decisiones de consumo, sin necesidad de que el participante diga una palabra. Esta investigación proporciona evidencia concreta sobre cómo las neurotecnologías pueden aplicarse en marketing y medios, generando estrategias más efectivas y adaptadas a los estados emocionales y cognitivos del público.

3.2. Marco teórico

3.2.1. El uso del Neurodiseño

3.2.1.1. El Neurodiseño

En la actualidad, el neurodiseño se considera un aspecto interdisciplinario que combina la neurociencia cognitiva y el diseño para comprender cómo los humanos abordan, evalúan y reaccionan ante las imágenes visuales durante su interacción con productos o servicios. Este enfoque se alinea con otros principios de percepción visual, atención y memoria que se sabe mejoran y facilitan en gran medida el lenguaje visual y mejoran experiencias de usuario intuitivas y significativas, Chen y Guo (2024). Por lo tanto, el neurodiseño tiene como objetivo destilar el entendimiento sobre los procesos cerebrales para ser aplicable al diseño de productos digitales.

Debido a las crecientes oportunidades en entornos digitales, la neurociencia ha sido instrumentalizada para reforzar el diseño enfocado en la experiencia del usuario (UX). Angarita (2023) explica, que el neurodiseño es un concepto interdisciplinario que combina neurociencia, psicología y diseño para entender las percepciones e interpretaciones de los usuarios sobre los estímulos visuales. El autor señala que este método ofrece la posibilidad de crear soluciones de diseño mejor adaptadas para satisfacer los requisitos cognitivos de las necesidades de las personas como arquitectos funcionales en un sentido más amplio. A partir de ello, podemos concluir que el neurodiseño no solo mejora la apariencia de los productos digitales, sino que también mejora la interacción centrada en el usuario al ser más rápida, intuitiva y eficiente.

Por último, el neurodiseño se ha vuelto cada vez más relevante para la estructura del diseño de interfaces digitales. García Huertas y López de la Torre (2025) afirman que agregar principios de la neurociencia está ayudando a que la información visual esté más organizada para una mejor atención, más cognición, menos sobrecarga cognitiva y una mejor experiencia de navegación del usuario. En este sentido, incluso se puede inferir que el neurodiseño representa un dispositivo estratégico para la construcción de plataformas digitales que crea una interacción más fluida, gratificante y consistente con el comportamiento del consumidor.

3.2.1.2. Bases Neurocientíficas

La neurociencia se basa en la ciencia fundamental que describe cómo el cerebro procesa la información y cómo este procesamiento guía los procesos de percepción, atención, memoria y toma de decisiones. Investigaciones recientes sobre este tema (Montoya-Restrepo y Montoya-Restrepo, 2023) han permitido dar a entender el comportamiento humano a través de la interacción de la cognición, la emoción y la biología, contribuyendo así a la aplicación de este conocimiento en la educación, las organizaciones, el marketing y el diseño. La neurociencia proporciona información fundamental sobre cómo los humanos son capaces de percibir y reaccionar a los estímulos presentados en el entorno digital.

Con respecto a la toma de decisiones, Sarmiento Rivera y Ríos Flórez (2017) argumentan que las emociones influyen en este proceso y que el procesamiento está activo en la fase subsiguiente con algunas áreas del cerebro como la amígdala, el sistema límbico, la corteza prefrontal cooperando. Las reacciones emocionales y cognitivas al discriminar entre información, afectando el comportamiento y decidiendo la elección de una alternativa para que el consumidor seleccione, son bien reconocidas, mencionan los autores. A partir de ello, se puede argumentar que puede ser útil considerar cómo se procesa las decisiones en el cerebro para ayudar a entender por qué, en los mundos virtuales, diversos estímulos visuales provocan diferentes respuestas y efectos en los individuos que otros con respuestas emocionales similares.

Asimismo, Burbano (2024) afirma que el conocimiento neurocientífico que ahora hemos adquirido ha ampliado los horizontes de la neurociencia en muchos campos debido al papel del sistema nervioso en el procesamiento de cosas como la atención, el aprendizaje, la memoria y el comportamiento humano. Este tipo de información permite el diseño de estrategias basadas en el conocimiento sobre los procesos cognitivos, de modo que las experiencias vividas reflejen las formas en que las personas perciben y sienten su entorno. Esto refleja que los principios subyacentes de la neurociencia informados por el diseño digital son la base de interfaces más intuitivas, el procesamiento de la información y la experiencia del usuario, que son elementos importantes tanto del desarrollo del neurodiseño como de la exploración del consumo en espacios digitales.

3.2.1.3. El Diseño digital

El diseño digital se ha orientado estratégicamente desde una perspectiva técnica, y ahora ya no es solo una disciplina estética, sino más bien un proceso estratégico que busca determinar qué quiere hacer el usuario en su uso, su nivel de satisfacción para lograr que el usuario esté satisfecho y acepte, perciba y reaccione de una manera más favorable.

De este modo, Maeda (2023) argumenta que el diseño ya no solo desarrolla interfaces atractivas; se trata de diseñar experiencias que conecten a los usuarios y la tecnología de una manera significativa. Desde este punto de vista, el resultado de un producto digital se mide por cómo satisface las necesidades reales del usuario al considerar el contexto de uso del usuario, así como los elementos emocionales de la interacción.

De igual manera, el neurodiseño, como lo describe Valenzuela Esquivel (2024), es la idea de crear áreas donde los estímulos se procesen de tal manera que el espacio pueda excitar el cerebro a través de la experiencia para estimular las operaciones cognitivas y las emociones. Uno de los mayores problemas para el diseñador actual, según el autor, es cómo las personas perciben, interpretan y responden a los estímulos visuales y no solo el criterio estético. Así que podemos concluir que el lado digital del diseño necesita estar intercalado con conocimientos y soluciones de

neurociencia y psicología que creen una experiencia de usuario muy intuitiva y significativa.

Por otro lado, Weinschenk (2020) señala que una parte significativa del procesamiento mental y la toma de decisiones también se lleva a cabo de manera inconsciente. Como resultado, el diseño de interfaces debe prestar atención a cómo funcionan la percepción, la memoria, la atención y las emociones: son estas cosas las que determinan cómo los usuarios utilizan los productos digitales. Así, al conocer aspectos del cerebro y el comportamiento, se puede crear experiencias que sean más funcionales e inolvidables en la mente del usuario, aumentando tanto los niveles de usabilidad como el vínculo emocional entre los usuarios y los entornos digitales.

3.2.1.4. Herramientas de la Neurociencia

Las herramientas creadas a partir de la neurociencia han sido fundamentales en el auge del neuromarketing. Gracias a estas innovaciones, ahora se puede observar con gran precisión cómo reacciona el cerebro ante diferentes estímulos, ya sea un anuncio publicitario o el diseño de un empaque. Lo fascinante es que estas herramientas nos permiten acceder a respuestas inconscientes de los consumidores, esas que a menudo no pueden expresarse con palabras, pero que juegan un papel crucial en su comportamiento y en las decisiones de compra que toman.

Según Blázquez-Resino y García Bravo (2022), el desarrollo de tecnologías neurocientíficas también han potenciado el neuromarketing, que proporciona un conocimiento objetivo de la información inconsciente relacionada con la atención, las emociones y la toma de decisiones. Se utilizan este tipo de herramientas para examinar aspectos en el comportamiento del consumidor que no se identifican fácilmente con encuestas o entrevistas. La Resonancia Magnética Funcional (fMRI), la electroencefalografía (EEG) y el seguimiento ocular son las más utilizadas. Alsharif et al. (2021) señalan que la fMRI puede leer la actividad cerebral en una parte del cerebro que se activa debido a un estímulo de marketing individual, mientras que la EEG mide la

actividad eléctrica del cerebro a lo largo del tiempo para evaluar procesos de atención, motivación y emociones. El seguimiento ocular, por su parte, es un enfoque para estudiar los movimientos oculares y los puntos focales, para averiguar qué elementos visuales atraen más directamente la atención de los usuarios. Si combinamos estos métodos e implementamos juntos, podemos tener una perspectiva total sobre el comportamiento del consumidor, observando sus respuestas neuronales y fisiológicas simultáneamente. A nivel global, Gupta et al. (2025) destacan que el uso de la Resonancia Magnética Funcional (fMRI), la electroencefalografía (EEG), el seguimiento ocular, etc., también ofrece la posibilidad de obtener una comprensión simultánea de la respuesta cognitiva y emocional a lo largo de los pasos en la elección del consumidor.

A diferencia de las encuestas o entrevistas, que dependen de lo que el consumidor recuerda o está dispuesto a compartir, estas herramientas neurocientíficas ofrecen acceso a información más precisa. Gracias a ellas, las marcas pueden entender mejor a su público, ajustar sus mensajes, mejorar la experiencia del usuario y diseñar productos que se conecten de manera más efectiva con las emociones y necesidades reales de las personas. En un entorno tan competitivo como el actual, tener esta visión más profunda puede hacer una gran diferencia.

3.2.1.5. Publicidad y Neuromarketing

El marketing digital moderno demanda un nuevo enfoque al consumidor ya que no basta con medir lo evidente (encuestas, datos demográficos), sino descifrar los procesos cognitivos y emocionales que guían el comportamiento real del consumidor. Según Urbina et al. (2023) aclaran que en el neuromarketing se utilizan técnicas neurocientíficas junto con técnicas de marketing para analizar el comportamiento del consumidor y tomar decisiones de marketing más eficientes, compensando las limitaciones de los métodos que se basan únicamente en respuestas declaradas.

Asimismo, a medida que la tecnología se ha ido desarrollando, se ha introducido el uso de herramientas como el Eye Tracking, la inteligencia

artificial y el análisis biométrico para mejorar la publicidad digital. Blázquez-Resino y García Bravo (2022) sugieren que estas tecnologías proporcionarán una precisión alta para identificar los factores visuales que guían la atención del usuario y para analizar sus reacciones frente a diferentes estímulos publicitarios.

De la misma manera, las herramientas de Eye Tracking e inteligencia artificial juntas ayudan a predecir los patrones de atención, en particular, a optimizar los anuncios digitales combinándolos. Sin embargo, como se ha dicho, los datos deben ser acompañados y verificados por los usuarios reales. Esto puede considerarse como un indicativo de que la adopción de nuevas tecnologías mejora el diseño de campañas personalizadas conscientes del comportamiento del consumidor. Por otro lado, la creciente exposición de los usuarios a señales digitales e interacciones también genera una competencia más potente por ganar su atención. Varios estudios sugieren que la saturación de información reduce la capacidad del consumidor para procesar los mensajes publicitarios y obliga a las marcas a esforzarse para desarrollar mensajes publicitarios más claros, relevantes y emocionalmente impactantes.

De esta manera, Hernández et al. (2024) argumentan que las tácticas exitosas de neuromarketing son aquellas que son capaces de captar la atención e invocar emociones positivas a través de desencadenantes visuales e historias memorables. Es decir, la simplicidad, la organización visual y la conexión emocional son factores principales de los que depende el aumento de la efectividad publicitaria en un entorno digital.

3.2.1.6. Psicología del Color en entornos digitales

En el diseño contemporáneo, la psicología del color es un elemento importante debido a que no cumple solo una función estética, sino que afecta las emociones, la percepción y el comportamiento de los usuarios. Dentro del neurodiseño, los estímulos del color tienen la capacidad de llamar la atención, generar asociaciones emocionales y respuestas con respecto a marcas, interfaces digitales y productos.

Según Henrique (2025), el color es un elemento estratégico dentro de la experiencia de usuario (UX), ya que ayuda a organizar visualmente la información, refuerza la identidad de la marca y puede generar una conexión emocional con los usuarios. Incluso de manera inconsciente, los colores pueden afectar la percepción del usuario y su comportamiento debido a que los colores poseen asociaciones psicológicas, explica el autor. Esto es consistente con lo que Trazos (2026) sugiere, hoy en día se aplica la psicología del color en el branding para expresar características esenciales como valores, emociones y personalidad de la marca, empleando diferentes tonalidades dependiendo de lo que se quiera evocar. Los colores fríos como el azul están vinculados con la confianza, mientras que colores más cálidos como el rojo o naranja son capaces de evocar sentimientos de entusiasmo o urgencia.

De igual manera, Digital Addiction (2024) expresa que el cerebro procesa los estímulos visuales antes que la información textual, esto refuerza el por qué el color tiene tanto impacto e importancia. Esto se puede visualizar en plataformas de productos de belleza dirigida a consumidores jóvenes en donde múltiples marcas utilizan paletas de colores en específico para generar determinadas sensaciones en sus consumidores. Unas emplean tonos suaves, son minimalistas con el fin de transmitir elegancia y bienestar, otras prefieren colores más intensos con el objetivo de emitir dinamismo o energía.

A partir de todo lo visto anteriormente, se comprende que la psicología del color es un factor muy importante dentro del neurodiseño. Esto influye en la percepción y la experiencia del usuario (UX) en los entornos digitales. Su uso estratégico puede contribuir en construir experiencias más coherentes y llamativas con el mensaje que se desee expresar.

3.2.1.7. Atención selectiva y Percepción visual

Dentro del neurodiseño, la atención selectiva y la percepción visual son fundamentales dado que ayudan a comprender cómo los usuarios filtran, interpretan y priorizan la información visual en entornos digitales. En los contextos actuales donde los usuarios están expuestos a varios estímulos de manera constante, captar la atención del joven consumidor y conservarla se ha vuelto un reto importante para las marcas y sus plataformas digitales.

Chapman, Chunharas y Störmer (2023) sostienen que la atención selectiva ayuda a mejorar el procesamiento de los estímulos importantes, generando que algunos elementos visuales destaquen frente a otros. Además, mencionan que este proceso no solo facilita la discriminación visual, sino que también puede influir en la forma de que los usuarios perciben ciertos estímulos dentro de una interfaz. De igual manera, esto se relaciona con lo que proponen Guan y cols (2023), la atención selectiva se genera a través de mecanismos cognitivos que dan prioridad a la información que se considera relevante y al mismo tiempo se descartan los estímulos menos importantes. Ellos afirman que el cerebro reparte la atención dependiendo el grado de relevancia emocional y visual que se perciba en un entorno digital. Asimismo, King, Marcus y Markant (2023) señalan que recursos visuales estratégicos como jerarquías visuales, animaciones o contenido audiovisual, puede aumentar el engagement y ayudar a la retención de la información. Esto confirma que la forma en la que se muestran los elementos visuales pueden incidir en la experiencia e interacción del usuario en una plataforma digital.

En entornos digitales de belleza dirigidas a consumidores jóvenes es habitual el uso de recursos visuales como colores, animaciones, contenido audiovisual para captar la atención y guiar la interacción del usuario. Del mismo modo, una organización visual clara propicia una navegación más intuitiva y fluida, y facilita el procesamiento de la información.

3.2.1.8. Diseño persuasivo y Comportamiento digital

El diseño persuasivo se ha vuelto un componente importante en los entornos digitales debido a su capacidad de influir en las decisiones y comportamientos de los usuarios mediante estímulos visuales, emocionales y psicológicos. En el neurodiseño, estas estrategias orientan a los usuarios a realizar determinadas acciones como interactuar con el contenido, permanecer más tiempo en la plataforma o realizar una compra.

Según Future Processing (2024), el diseño persuasivo emplea principios de la psicología cognitiva y la experiencia de usuario (UX) con el propósito de repercutir de una forma estratégica en el comportamiento digital. El estudio menciona que recursos como la escasez, la personalización y los “Call to Action” pueden aumentar las interacciones y engagement dentro de las plataformas digitales. Esta idea está alineada con la de Toptal (2023) donde señala que el diseño persuasivo funciona a partir de los disparadores psicológicos que pueden afectar en el comportamiento del usuario a través de principios emocionales y cognitivos. Además menciona que factores como la reciprocidad, el sentido de pertenencia o las recompensas inmediatas pueden favorecer respuestas automáticas asociadas con la permanencia e interacción digital.

De la misma manera, Melcard (2024) menciona que el diseño persuasivo es la combinación de psicología, comunicación visual y diseño UX/UI para orientar al usuario a realizar acciones específicas como registrarse, comprar o continuar navegando. Estos métodos, el autor plantea, no pretenden manipular al usuario, sino facilitar su toma de decisiones mediante experiencias digitales claras, funcionales y atractivas.

El diseño persuasivo se visualiza en plataformas digitales como recursos creados para atraer a la audiencia y guiarla a través de la interacción. Algunas estrategias visuales y psicológicas como las recomendaciones personalizadas, los contenidos interactivos o las recompensas instantáneas demuestran elementos que afectan en la constancia y el desempeño de los consumidores más jóvenes en línea.

Para concluir, el diseño persuasivo es una parte fundamental del neurodiseño, sin embargo, se debe aplicarse de forma responsable que busque generar experiencias positivas, alcanzables y funcionales dentro de los entornos digitales.

3.2.1.9. Dopamina y Recompensa digital

Con el auge de las redes sociales, las plataformas han desarrollado formas de captar la atención de las personas, proporcionando un estímulo constante para mantenerlas allí. La dopamina es fundamental para esto, ya que está relacionada con el placer, los estímulos motivadores y la recurrencia de acciones. En el ámbito del neurodiseño, comprender el sistema de recompensa es fundamental para entender por qué ciertas características digitales generan mayor compromiso y retención de los usuarios en las plataformas digitales.

Según la Fundación de Neurociencias y Desarrollo Humano (2024), la “dopamina digital” es la liberación de dopamina como respuesta a estímulos tecnológicos específicos como por ejemplo: notificaciones, me gusta y recompensas instantáneas en plataformas digitales. Estos desencadenantes crean ciclos de recompensa que premian el ejercicio continuo, mencionó la institución. Este concepto se vincula con Cárcamo (2023), que sostiene que el sistema dopaminérgico conduce a la motivación, el aprendizaje y la repetición del comportamiento y afirma que los estímulos visuales y emocionales crean anticipación y recompensa. Asimismo, Mind and Calm Psychology (2024) indica que muchas redes sociales emplean mecanismos de validación inmediata (como me gusta, comentarios y notificaciones) que ofrecen pequeñas recompensas cerebrales, favoreciendo un mayor tiempo de permanencia en la plataforma, así como un mayor compromiso con el contenido digital.

A un nivel más cualitativo, es fácil observar hasta qué punto muchas aplicaciones digitales sirven notificaciones, scroll infinito o recomendaciones personalizadas que pueden utilizarse para lograr que los usuarios interactúen o se mantenga el interés del usuario. Estos incentivos producen respuestas inmediatas que potencialmente impactan en la permanencia y hábitos de uso dentro de los entornos digitales.

En conclusión, la dopamina y el sistema de recompensa digital nos proporcionan una mejor comprensión del comportamiento del usuario dentro de los contextos digitales, especialmente entre los consumidores jóvenes. Por lo tanto, el neurodiseño incluye estímulos visuales y emocionales para la interacción, pero debe utilizarse orientado al bienestar hacia el usuario.

3.2.1.10. Carga cognitiva y Procesamiento de la información

La carga cognitiva se refiere al esfuerzo que una persona realiza al procesar información y realizar una tarea. En contextos digitales, este concepto es importante debido a que una gran cantidad de estímulos visuales, información desorganizada o interfaces complejas pueden afectar la comprensión y la experiencia del usuario. Entender cómo las personas procesan los datos es fundamental en el neurodiseño para desarrollar plataformas más intuitivas y fáciles de usar, especialmente para los consumidores jóvenes.

Pernett (2018) señala que la carga cognitiva está relacionada con la cantidad de recursos mentales necesarios para procesar información durante una actividad en particular. La autora sostiene que cuando la información supera la capacidad de procesamiento de la memoria de trabajo, puede ocurrir una sensación de saturación mental, dificultando la comprensión y el aprendizaje. Esto se alinea con lo mencionado por UX/UI Principles (2025), afirman que los cerebros humanos tienen una capacidad limitada para procesar información simultáneamente y los diseños digitales sobrecargados pueden crear fatiga mental y dificultar la toma de decisiones del usuario.

De la misma manera, Laws of UX (2025) muestran que la carga cognitiva incrementa cuando las interfaces contienen muchos elementos visuales, información innecesaria o procesos no muy claros. Por lo tanto, se recomiendan los principios de simplicidad visual, jerarquía gráfica y organización estructurada para ayudar a procesar la información y mejorar la experiencia del usuario.

En ese sentido, muchas plataformas digitales están llenas de información y estímulos visuales en periodos cortos de tiempo, lo que dificulta la navegación y la comprensión del contenido. Por ello, diseños organizados con interfaces simples y jerarquías visuales pueden ayudar a procesar la información y hacer que la experiencia digital sea más fácil para el usuario.

En el ámbito del neurodiseño, la carga cognitiva y el procesamiento de información (desde la perspectiva del usuario) son aspectos importantes para entender e interactuar con los entornos digitales. Así, crear las plataformas más organizadas y visualmente claras puede facilitar y agilizar la navegación y realizar las tareas necesarias en las plataformas digitales para el consumidor joven.

3.2.2. Comportamiento del consumidor joven

3.2.2.1. Comportamiento del consumidor joven

El comportamiento de los consumidores jóvenes ha cambiado bastante a comparación de generaciones anteriores. La Generación Z y los Millennials han crecido rodeados de tecnología, redes sociales y una conexión constante con el mundo. Esa realidad ha influenciado no solo en sus decisiones de compra, sino también en cómo piensan, qué es lo que valoran y que esperan de las marcas con las que escogen interactuar.

Según Kotler y Keller (2016), el comportamiento del consumidor está influenciado por factores culturales, sociales, personales y psicológicos que influyen en sus decisiones de compra. Debido a que los consumidores jóvenes pasan tanto tiempo en redes sociales y plataformas digitales, estas variables toman nuevas formas en comparación. De manera similar, el estudio de RSIS International (2024) identifica que la Generación Z valora las experiencias personalizadas, la innovación y la autenticidad de las marcas, y está más dispuesta a pasar tiempo con empresas que ofrecen más que un producto o servicio. Se puede inferir que las audiencias jóvenes están interesadas en marcas con relaciones buenas y significativas, y no solo en aquellas que ofrecen atributos funcionales. Asimismo, la encuesta global de Deloitte sobre la Generación Z y los Millennials (2024) reveló que la generación actual otorga gran importancia a la sostenibilidad, la responsabilidad social y la transparencia corporativa. El informe también demuestra que muchos jóvenes hacen todo lo posible por estudiar las

prácticas ambientales y sociales de las empresas antes de una compra y apoyan a organizaciones cuyas creencias coinciden con las suyas.

Comprender con profundidad cómo piensan y sienten los consumidores jóvenes es esencial para cualquier estrategia de marketing en la actualidad. No solo es suficiente tener un buen producto, las marcas tienen que saber conectar con sus valores, hablar el mismo idioma y moverse al mismo ritmo en el que ellos viven, se informan y toman sus decisiones.

3.2.2.2. Preferencias de canal de compra

Los hábitos de consumo de los jóvenes han evolucionado hacia un modelo híbrido, donde prevalece la conveniencia de las compras online, pero sin perder el atractivo de las experiencias en tiendas físicas. Mientras que el comercio electrónico ofrece rapidez, variedad y acceso global, las experiencias presenciales siguen siendo relevantes cuando buscan interacción social, pruebas sensoriales o conexión emocional con las marcas. Según McKinsey & Company (2020), la Generación Z ya depende de ambos canales para la investigación de información y la exploración de diferentes opciones, y las tiendas físicas se consideran una forma importante de experimentar productos y generar confianza al tomar decisiones de compra. Por consecuencia, los consumidores jóvenes eligen entre los dos canales según sus necesidades y expectativas aunque la nueva generación se ha vuelto experta en el uso de las redes sociales.

El crecimiento del comercio social también ha convertido plataformas como Instagram, TikTok y Facebook en destinos donde los usuarios pueden buscar productos, comparar opiniones e incluso comprar sin salir de la aplicación. Como mencionan Wang y Shahzad, (2024) a nivel social, tanto la confianza de otros usuarios en los canales en línea como la calidad de los datos presentados en ellos influyen fuertemente en las intenciones de compra y el compromiso del cliente. Por lo tanto, se puede inferir con seguridad que las plataformas de redes sociales han dejado de ser solo formas de comunicación para convertirse en fundamentales en el proceso de toma de decisiones de compra de los jóvenes consumidores.

En la situación actual del comercio digital, los marketplaces y las apps de compra se han fortalecido como los grandes protagonistas de las preferencias juveniles. Las plataformas como Amazon, Shein y Mercado Libre lideran las elecciones de consumo entre los jóvenes, quienes valoran especialmente dos factores clave como la velocidad de entrega y las reseñas de otros compradores (eMarketer, 2023) . Para las marcas, proyectar esta dinámica es esencial puesto que, el éxito ya no depende solo del producto, sino de cómo se adaptan a estos espacios dominantes y aprovechan el poder del feedback colectivo.

3.2.2.3. Consumidor joven en Entornos digitales

Para los jóvenes en la actualidad, el mundo digital es algo natural, es donde ellos viven. Crecieron junto a las redes sociales, las plataformas interactivas y muchos aparatos electrónicos, lo que ha cambiado sus hábitos de compra y la forma en que se relacionan con las marcas. Estas generaciones han estado usando internet desde una edad muy temprana, recurriendo a herramientas digitales para informarse, comunicarse con otros, entretenerse y comprar.

Tapscott (2009) caracteriza a estos usuarios como nativos digitales, ya que han crecido en un entorno lleno de tecnología y esta ha sido parte de sus primeros años, impactando su estilo de aprendizaje, comunicación y su toma de decisiones. RSIS International (2024) sostiene que en la Generación Z están habituados a interactuar constantemente, ver contenido adaptado a ellos y a recibir respuestas casi al instante. Aplicaciones como TikTok, Instagram o YouTube son parte de su día a día, ya que aprenden sobre productos, sopesan opiniones y establecen relaciones. Al hacerlo, podemos deducir que los consumidores jóvenes quieren experiencias digitales dinámicas que les proporcionen una sensación de participación y conexión con el contenido que consumen y que este sea auténtico.

De igual manera, según la Encuesta Global de Deloitte sobre la Generación Z y los Millennials (2024), los consumidores jóvenes esperan que las marcas

se esfuercen por mantener una comunicación abierta y cercana con ellos, coherente con sus valores, particularmente en lo que respecta a la sostenibilidad, la inclusión y la responsabilidad social. Sin embargo, estas generaciones no hacen lo mismo, según encontró el informe: investigan y comparan información antes de comprar, y evalúan productos, utilizando diferentes plataformas digitales para comunicarse con otros y compartir experiencias. Por lo tanto, se asume que conocer el comportamiento de los consumidores jóvenes en entornos digitales es saber que su toma de decisiones no se basa solo en el producto o servicio en sí, sino también en su experiencia digital, cómo interactúan con la comunidad y la confianza que la marca construye a través de diversas formas de comunicación.

3.2.2.4. Percepción de Marca y Valores

En la actualidad, donde la atención del consumidor es un recurso cada vez más escaso, la percepción de marca ya no se construye sólo a través de mensajes publicitarios tradicionales, sino mediante experiencias que estimulen múltiples sentidos y que conecten emocionalmente a largo plazo. Por lo tanto, las marcas necesitan ajustarse a estas limitaciones creando diseños visualmente pregnantes e integrando sonidos estratégicos que logren captar y retener la atención del público.

Según Krupka (2023), el uso de estímulos multisensoriales, como elementos visuales, auditivos o táctiles, fortalece la percepción que los consumidores tienen de una marca. Esto se debe a que la participación de varios sentidos favorece el reconocimiento, el recuerdo y la generación de emociones positivas durante la experiencia de consumo. A partir de ello, se puede inferir que una identidad visual bien diseñada, complementada con estímulos sensoriales adecuados, contribuye a que la marca sea más fácil de recordar y genere una imagen más sólida en la mente del consumidor.

De manera similar, una marca exitosa es una identidad coherente que se desarrolla con el tiempo. La identidad de la marca se define como los

valores, la personalidad y el propósito que una institución debe proporcionar a sus clientes (Kapferer, 2012). Y son estos factores los que permiten conexiones sostenibles y construyen confianza pública. La autenticidad y la consistencia son más importantes que seguir tendencias momentáneas para los jóvenes consumidores en nuestros entornos digitales, donde las personas constantemente comparan marcas. Por lo tanto, se puede decir que un joven consumidor se siente atraído y tiene una afinidad más estrecha por aquellas marcas que mantienen una comunicación consistente alineada con sus valores. Por otro lado, la comunicación de marca y la marca visual influyen directamente en cómo las personas llegan a conocer las marcas y lo que valoran. En un entorno de marketing digital, si las marcas están visualmente presentes y al mismo tiempo en su núcleo, su audiencia puede reconocer esa calidad.

Basándose en ellos, Zhang et al. (2022) encuentran que el branding emocional fortalece la relación de la marca con su consumidor. Genera experiencias que naturalmente generan emociones positivas, aumenta el reconocimiento de la marca y fomenta la lealtad. Con estos enfoques, se puede concluir que combinar el diseño visual estratégico con experiencias emocionales y sensoriales construirá marcas más inolvidables, confiables y distintas. Entre los consumidores más jóvenes que interactúan continuamente con entornos digitales, esto es particularmente relevante.

3.2.2.5. Experiencia de Usuario (UX)

La experiencia de usuario, conocida como UX, es un factor esencial al desarrollar productos y plataformas digitales. No se trata solo de que sea funcional, sino de cómo se siente el usuario al utilizarlo, si resulta agradable, comprensible, cómodo y, lo más importante, si deja una buena impresión. Como mencionan García Huertas y López de la Torre (2025), la integración de principios de neurodiseño lleva a la posibilidad de crear interfaces intuitivas que permiten diseñar interfaces amigables con el beneficio de una navegación más sencilla, menos trabajo cognitivo y una mejor experiencia del usuario. El diseño enfocado en el usuario se esfuerza por producir

productos que satisfagan las necesidades funcionales de las personas y sus demandas emocionales.

Henrique (2025) habla sobre cómo los aspectos visuales moldean las opiniones de los usuarios sobre los productos digitales y cómo los utilizan (como el color, jerarquía visual y organización de la información). Este es un factor clave al diseñar interfaces de usuario porque los consumidores jóvenes se sienten atraídos por productos y servicios dinámicos ofrecidos con elementos visuales, y por lo tanto, los diseños deben ser bastante intuitivos. Según ellos, una experiencia de usuario eficiente no solo resulta en la ejecución satisfactoria de tareas, sino que también aumenta el vínculo emocional entre el usuario y el entorno digital.

Asimismo, la experiencia del usuario influirá en la satisfacción, la confianza, la retención y la intención de reutilizar el producto digital. Future Processing (2024) sugiere que el diseño persuasivo opera según principios psicológicos conductuales al diseñar interfaces que ayudan a los usuarios a tomar decisiones sin violar las preferencias autónomas o preferencias de los usuarios, enriqueciendo así experiencias agradables y memorables para los usuarios.

Enfocarse en la experiencia de usuario no solo mejora la funcionalidad de un producto o servicio, sino que también genera una conexión emocional, lealtad y engagement. Cuando la experiencia digital está bien diseñada, el usuario lo nota y se queda en su memoria.

3.2.2.6. Engagement Digital

El engagement digital es el nivel de compromiso, dedicación y conexión que un usuario tiene con una marca en internet. Hoy en día, es un factor cada vez más importante tanto en el marketing digital como en el neurodiseño para diseñar experiencias que no solo llamen la atención, sino que también permite la oportunidad de establecer una relación más cercana con los consumidores jóvenes.

De esta manera, Rock Content (2020) destaca que el engagement se refiere al nivel de dedicación, así como a la interacción que un usuario ha formado con una marca en un entorno digital, que no solo se limita como objetivo “vender”, sino que genera la confianza, el apego emocional y la participación constante a través de experiencias positivas. La misma fuente afirma que el contenido interactivo fomenta el engagement digital, ya que incentiva la participación más activa del usuario. Los videos interactivos, cuestionarios, publicaciones y dinámicas, pueden generar más interés y consolidar la relación entre el consumidor y la marca. Esto se relaciona con la idea planteada por los autores del estudio que aparece en SciELO Perú (2019), quienes afirmaron que el engagement digital está relacionado con un vínculo emocional y una interacción continua con los usuarios y las marcas en las plataformas digitales. Ellos plantean que una mayor participación del consumidor puede llevar a un mayor engagement con la marca y favorecer los procesos de fidelización.

Muchas plataformas en contextos digitales acuden a contenido visual, interactivo y personalizado para despertar el interés de los consumidores jóvenes y promover un mayor engagement. Videos cortos, publicaciones atractivas o diseños visualmente atractivos son parte de un conjunto de herramientas para entender cómo fortalecer la interacción con un usuario mientras se mantiene una marca.

Finalmente, es evidente que el engagement digital está entre los aspectos más importantes del comportamiento del consumidor joven, afectando la forma en que interactúan y se vinculan con las marcas en entornos digitales. Debido a ello, el neurodiseño ayuda a promover experiencias dinámicas y más cercanas, facilitando así la participación y retención del usuario en contextos digitales.

3.2.2.7. Social Commerce

El social commerce es la integración del comercio electrónico en las redes sociales, permitiendo que los usuarios puedan encontrar, interactuar y comprar productos directamente desde Facebook, TikTok o Instagram. En la actualidad, las decisiones de compra de los jóvenes consumidores se han visto más influenciadas por el contenido visual, recomendaciones en las redes e interacciones digitales.

La Universitat Oberta de Catalunya (UOC) (2022), indica que el social commerce es una evolución del comercio electrónico donde se proporciona un lugar para comprar, interactuar y compartir las marcas a los consumidores. Se menciona que estas plataformas tienen una sensación más social y cercana, lo cual mejora la confianza y la participación del usuario. Esto se alinea con lo que menciona EBSCO Research Starter (2023), propone que se integren estrategias de marketing digital, interacción social y comercio electrónico para influenciar el comportamiento del consumidor. Asimismo, destaca factores como las recomendaciones, reseñas y contenido generado por los usuarios pueden afectar la decisión de compra dentro de las plataformas digitales. De igual manera, Wang y Shahzad (2024), un estudio publicado en SAGE Journals mencionan que el social commerce incide en la intención de compra, en relación con el apoyo emocional, la relación entre el consumidor y la marca, y el valor percibido. También afirman que las interacciones sociales y los estímulos visuales son más propensos a fomentar la participación del usuario y aumentar la probabilidad de compras en línea.

Varias plataformas digitales ya han añadido herramientas para la compra inmediata, contenido visual interactivo y recomendaciones personalizadas para facilitar la experiencia del usuario y fortalecer la relación de ellos con las marcas. De igual manera, las reseñas, experiencias compartidas y el contenido generado por otros usuarios pueden influir en la confianza y decisión de compra de los consumidores jóvenes.

El social commerce representa una gran transformación en el comercio digital, ya que integra la interacción social, los elementos visuales y la experiencia de compra en las plataformas digitales. Es por ello que en el neurodiseño es muy relevante para una experiencia más atractiva y cercana a los jóvenes debido a que puede influir en su percepción y decisión de compra.

3.2.2.8. Fidelización Digital

La fidelización digital es la capacidad que las marcas poseen para establecer relaciones duraderas con sus clientes mediante experiencias positivas dentro de sus plataformas digitales. Debido a que en la actualidad las marcas buscan generar conexiones emocionales, interacciones y lealtad con los usuarios, este concepto se ha vuelto sumamente importante en el marketing digital como en el neurodiseño.

La Revista Prometeo Sociedad del Conocimiento (2024) plantea que las experiencias digitales personalizadas, emocionales y significativas crean valor de marca y promueven la lealtad del consumidor digital. Además, la interacción continua y las experiencias positivas dentro de las plataformas digitales pueden aumentar el compromiso y la permanencia del usuario en la plataforma, según el estudio. De la misma manera, Xoxoday Loyalife (2024) indica que la fidelización digital es el conjunto de estrategias para fomentar la recompra y mantener la relación con los consumidores estable mediante herramientas digitales. Consistente con La Bendita Agency (2023) argumenta que la fidelización en la era digital depende de la capacidad de las marcas de crear experiencias cercanas, auténticas y emocionalmente relevantes. Los jóvenes disfrutan del compromiso en tiempo real, el contenido en constante evolución y la proximidad en las plataformas digitales, informa.

De este modo, las marcas ya están adoptando contenidos interactivos, personalización y recomendaciones, programas de recompensas y una comunicación frecuente para crear una relación estable con el usuario.

Este tipo de estrategias ayudarán a construir la marca, desarrollarla y lograr que el usuario se interese y se mantenga interesado en la marca. La fidelización digital es una parte importante del comportamiento de los jóvenes consumidores de hoy en día, ya que forman una relación digital con la marca y el usuario.

3.2.2.9. Decisión de compra Impulsiva

La decisión de compra impulsiva se define como la acción de una compra mal planificada influenciada por estímulos emocionales como visuales. En los entornos digitales, la velocidad de las plataformas y la personalización del contenido, junto con las estrategias de las marcas para atraer a los jóvenes consumidores y captar su atención, han hecho que este fenómeno sea más común que nunca.

Science Direct (2023), sostiene que las emociones anticipadas y los estímulos de escasez en el comercio digital afecta significativamente en la tendencia de la compra impulsiva. El estudio afirma que promociones limitadas, experiencias visuales dinámicas y la interacción en tiempo real incrementa la probabilidad de realizar compras espontáneas. De la misma forma, el estudio publicado en PePSIC (2021), afirma que las transacciones impulsivas están relacionadas a las emociones, la gratificación inmediata y algunos factores ambientales que pueden influir en la toma de decisiones. Igualmente, la investigación indica que las emociones positivas asociadas con la experiencia de compra pueden tener un impacto en el comportamiento del consumidor.

Asimismo, Anima Psicólogos (2024) menciona que las plataformas digitales utilizan mecanismos psicológicos vinculados con la urgencia, la validación social y el “fomo” o miedo a perderse de algo para realizar compras rápidas. En adición, este enfatiza que las recompensas inmediatas y las emociones del momento pueden reducir el tiempo de reflexión de los consumidores.

Del mismo modo, muchas plataformas digitales también ofrecen promociones limitadas, contenido visual dinámico, recomendaciones personalizadas o notificaciones para generar una alta demanda o una respuesta de compra rápida. Estos pueden dar a los jóvenes una sensación de urgencia e inmediatez basada en la gratificación inmediata, especialmente a los jóvenes que están tan expuestos a entornos digitales interactivos.

En el consumo digital de los jóvenes, la decisión de compra impulsiva es un comportamiento importante que está influenciado por estímulos visuales, emocionales y psicológicos en los contextos digitales. Por lo tanto, el neurodiseño es importante en las experiencias que pueden moldear la percepción y el comportamiento del usuario durante el proceso de compra.

3.2.2.10. Branding Emocional

El branding emocional es una estrategia de construcción de marca para crear vínculos entre los clientes y la marca, a través de experiencias, emociones e identidad. Hoy por hoy las marcas no solo buscan solo ofrecer sus servicios o productos, sino también crear relaciones más significativas con sus usuarios, específicamente en plataformas actuales donde mantener la atención del consumidor es un reto continuo.

El branding emocional es la capacidad de la marca de conectar emocionalmente con sus clientes a través de experiencias, storytelling y elementos visuales (Esden Business School, 2024). Fomenta la fidelización de los usuarios, así como la mejora de reconocimiento de la marca y una relación más cercana con el usuario. Este enfoque se alinea con la propuesta de OBS Business School (2025), que las decisiones de compra están afectadas por emociones, valores y experiencias pasadas. El branding emocional contribuye a crear relaciones a largo plazo con la marca a través de una comunicación genuina, una identidad visual coherente y una experiencia inmersiva con los clientes. Asimismo, la investigación de Editorial EIDEC (2023) menciona que las emociones se pueden utilizar como recurso debido a que afectan la percepción de la marca y, por lo tanto, el comportamiento de los consumidores. Estos estímulos emocionales pueden generar mayor identificación, preferencia y recuerdo hacia una o más marcas en entornos digitales.

De este modo, múltiples marcas utilizan el color, la tipografía, el storytelling, contenido visual y la interacción constante para fortalecer su imagen y su conexión con sus consumidores jóvenes. El branding emocional no se trata solo de los consumidores, sino también de construir relaciones genuinas y confiables con ellos. Como tal, el neurodiseño en este contexto es útil para crear experiencias relacionadas con el branding al hacer o mejorar la cercanía y conexión percibida de una marca con los consumidores jóvenes.

3.2.2.11. Comportamiento de la generación Z

La Generación Z hace referencia a los jóvenes nacidos entre los años 1990 hasta los 2010, reconocidos por haber crecido en un entorno digitalizado. Hoy en día, esta generación representa a los usuarios más relevantes dentro del mundo digital debido a su continua interacción en las redes sociales, plataformas interactivas y contenido audiovisual, la cuál, impacta en su comportamiento de consumo y su toma de decisiones.

El estudio publicado por RSIS International (2024) plantea que el comportamiento de consumo de esta generación se encuentra altamente influenciado por las redes sociales, contenido visual y experiencias digitales personalizadas. De igual manera, sostienen que la autenticidad, la inmediatez y una conexión más cercana con la marca en contextos digitales, es lo que más valora esta generación. Esto coincide con lo propuesto por ScienceDirect (2025), la cual sostiene que estos consumidores construyen una mayor conexión con las marcas que ofrecen experiencias interactivas y emocionalmente relevantes. Además, las experiencias personalizadas, el contenido visual dinámico y la identidad de la marca pueden fomentar la intención de compra y fidelización de los consumidores jóvenes.

De manera similar, el informe Deloitte Gen Z and Millennial Survey (2024) demuestra que la Generación Z valora principalmente la autenticidad, la transparencia y las experiencias que están alineadas con sus valores y actitudes. También se destaca la gran relación que ellos tienen con las redes sociales y plataformas digitales que moldean las percepciones públicas de las marcas y la conducta del consumidor.

La actividad digital, las redes sociales y la interacción digital operan al unísono para influenciar los comportamientos de interacción de la Generación Z. En consecuencia, el neurodiseño está jugando un papel clave en el diseño de estrategias visuales y emocionales que capturan la atención de los espectadores y desarrollan marcas tanto entre ellos mismos como con los jóvenes consumidores para ayudar a mantener la conexión entre ellos y la marca dentro del ecosistema digital.

3.3. Definición de términos básicos

- **Algoritmo:** Es un conjunto ordenado sistemático que determina cómo se clasifica el contenido en una plataforma.
- **Call to Action:** También llamada “llamada a la acción” se refiere a un recurso visual o textual diseñado para motivar y guiar al usuario a realizar una acción en específico dentro de entornos digitales.
- **Disparadores Psicológicos:** Estímulos que influyen en la percepción, las emociones y la toma de decisiones de las personas, generando respuestas automáticas y rápidas frente a una situación. En entornos digitales, se utilizan elementos como la escasez, urgencia, validación social, personalización o recompensas inmediatas para captar la atención e incentivar acciones en concreto del usuario.
- **Engagement:** Es la capacidad de una marca para lograr conectar con su público de manera significativa.
- **Eye-tracking:** Es un sistema que registra el seguimiento ocular que permite analizar el comportamiento del consumidor.
- **Memorabilidad digital:** Capacidad que tiene un contenido o interfaz para permanecer en la memoria del usuario después de la exposición, evaluadas con técnicas de resonancias emocionales.
- **Microinteracciones:** Respuestas visuales o sensoriales pequeñas dentro de una interfaz que mejoran la experiencia y engagement del usuario.

- **Multitasking:** Multitarea o que realiza varias acciones o actividades a la vez.
- **Neurodatos:** Información recogida de la actividad cerebral.
- **Neurométrica de atención:** Indicadores cuantitativos obtenidos mediante EEG o biometría para evaluar cuánto foco cognitivo dedica una persona a un estímulo.
- **Priming:** Técnica en la cual se expone al consumidor a estímulos mínimos que influyen inconscientemente en sus decisiones posteriores.
- **Psicología cognitiva:** Una rama de la psicología que estudia los procesos mentales que se relacionan con la forma en que las personas perciben, interpretan, recuerdan y procesan información.
- **Scroll infinito:** Técnica en el diseño UI que permite navegar de manera aparentemente infinita con una gran cantidad de contenido.
- **Sistema dopaminérgico:** Conjunto de procesos cerebrales vinculados con la liberación de dopamina.
- **Social commerce:** Es el comercio digital que integra las funciones de compra dentro de las redes sociales y plataformas interactivas. Permite a los usuarios descubrir, evaluar y adquirir productos sin salir de la plataforma digital.
- **Storytelling:** Estrategia de comunicación que se basa en transmitir un mensaje mediante historias que generan conexión emocional, identificación y recordación en los usuarios.

CAPÍTULO IV: HIPOTESIS Y VARIABLES

4.1. Formulación de hipótesis

4.1.1. Hipótesis general

El uso del neurodiseño se relaciona significativamente con el comportamiento del consumidor joven en plataformas digitales en consumidores de productos de belleza del distrito de Miraflores, 2025.

4.1.2. Hipótesis específicas

1. El uso del neurodiseño se relaciona con la percepción de marca del consumidor joven en plataformas digitales de productos de belleza en el distrito de Miraflores, 2025.
2. El uso del neurodiseño se relaciona con la relación del consumidor joven con la marca en plataformas digitales de productos de belleza en el distrito de Miraflores, 2025.
3. El uso del neurodiseño se relaciona con la decisión de compra del consumidor joven en plataformas digitales de productos de belleza en el distrito de Miraflores, 2025.

4.2. Operacionalización de variables

Variable 1: Uso del neurodiseño

Definición conceptual

El neurodiseño es una disciplina que integra los aportes de la neurociencia para comprender cómo el cerebro percibe y reacciona ante distintos estímulos visuales, con el fin de crear diseños más atractivos y eficaces. (Chen & Guo, 2024)

Definición operacional

El uso del neurodiseño fue medido a través de las siguientes dimensiones: Estimulación sensorial, carga cognitiva y procesamiento de la información (ITEM 1-4).

Variable 2: Comportamiento del consumidor joven en plataformas digitales

Definición conceptual

El comportamiento del consumidor digital se centra en estudiar cómo las personas deciden emplear sus recursos como tiempo, dinero y esfuerzo al interactuar con productos o servicios en línea para satisfacer sus necesidades.(Saura et al., 2020).

Definición operacional

El comportamiento del consumidor en plataformas digitales fue medido a través de las siguientes dimensiones: Percepción de marca, relación con el consumidor y decisión de compra (ITEM 5-10).

CAPÍTULO V: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

5.1. Diseño metodológico

5.1.1. Enfoque de investigación

La investigación adopta un enfoque cuantitativo, ya que su objetivo principal es la medición y cuantificación de las variables en estudio de Uso del neurodiseño y Comportamiento del consumidor en contextos digitales. De acuerdo con Hernández y Mendoza (2023), se aplicará el método científico, que consiste en pasos ordenados para alcanzar los objetivos y comprobar las hipótesis usando estadística.

5.1.2. Tipo de investigación

Siguiendo la clasificación de Ñaupas Paitán et al. (2023), este estudio es de tipo básico, pues su objetivo se enfoca en comprender una realidad en particular, como sucede en este caso de Uso del neurodiseño y Comportamiento del consumidor en plataformas digitales.

5.1.3. Diseño de investigación

El diseño de investigación es no experimental de corte transversal, ya que no existe manipulación de las variables y la recolección de datos se realizará en un único momento temporal (Hernández & Mendoza, 2023), correspondiente al año 2025.

5.1.4. Niveles de investigación

El nivel de estudio es descriptivo, debido a que se recolectaron datos mediante instrumentos para analizar y detallar las características, dimensiones y propiedades de las variables en estudio: Uso del neurodiseño y Comportamiento del consumidor en plataformas digitales, según Ñaupas Paitán et al. (2023).

El estudio también es de nivel relacional, ya que busca analizar la relación entre las variables: Uso del neurodiseño y Comportamiento del consumidor en plataformas digitales, según Ñaupas Paitán et al. (2023). De esta manera, los resultados permitirán verificar si en caso aumenta el uso de elementos de neurodiseño, también se generan cambios en el comportamiento del consumidor joven en aspectos como la percepción de marca, la relación, la interacción y la decisión de compra de los consumidores.

5.2. Población

La población se define como el grupo completo de individuos que comparten características específicas (Rodríguez-Sosa & Burneo, 2017). En el presente estudio, la población estuvo conformada por jóvenes de 18 a 29 años residentes en el distrito de Miraflores, Lima. Como referencia demográfica se consideró la información del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), utilizada por la Municipalidad Distrital de Miraflores en sus instrumentos oficiales de planificación (Municipalidad Distrital de Miraflores, 2024).

5.3. Muestra

Muestreo

Se empleó un muestreo no probabilístico por bola de nieve, debido a las limitaciones de acceso a la totalidad de la población objetiva. Este método consiste en seleccionar participantes iniciales que cumplen con los criterios establecidos y que posteriormente recomiendan o contactan a otros posibles participantes con características similares, haciendo posible la ampliación progresiva de la muestra (Ñaupas Paitán et al., 2023).

Se eligió este método debido a las restricciones para acceder directamente a la población juvenil total que vive en el distrito de Miraflores. Por ello, el cuestionario fue difundido mediante medios digitales, principalmente a través de WhatsApp, permitiendo que los participantes compartieran el enlace con

otros jóvenes que cumplieran con los criterios establecidos para la investigación.

Muestra

Estuvo conformada por 100 jóvenes entre 18 y 29 años residentes en el distrito de Miraflores, quienes participaron voluntariamente en la investigación y fueron seleccionados mediante un muestreo no probabilístico por bola de nieve.

5.4. Técnica e instrumentos de recolección de datos

5.4.1. Técnica

Para la presente investigación se utilizó la técnica de encuesta al ser la adecuada en estudios de un enfoque cuantitativo, debido a que permite obtener información objetiva, medible y directa sobre las variables del estudio. Esta se aplicó de manera virtual mediante el canal de Whatsapp con el fin de facilitar la participación de los jóvenes del distrito de Miraflores en el 2025.

Esta técnica permitió recolectar información sobre la percepción, relación con la marca y la decisión de compra de los consumidores jóvenes. Además de elementos del neurodiseño que impactan en su comportamiento dentro de plataformas digitales de productos de belleza.

5.4.2. Instrumento

Como instrumento se utilizó el cuestionario estructurado, elaborado a base de variables y dimensiones previamente definidas. El cuestionario se aplicó a una muestra de 100 jóvenes de entre 18 y 29 años, residentes en Miraflores, quienes fueron previamente seleccionados mediante un muestreo no probabilístico por bola de nieve.

El instrumento se realizó a través de la plataforma Google Forms, que permitió recopilar la información de una manera eficiente.

Las preguntas del cuestionario se agruparon en torno a las siguientes dimensiones:

- **Uso del Neurodiseño:** estimulación sensorial, carga cognitiva y procesamiento de la información.
- **Comportamiento del consumidor en plataformas digitales:** percepción de marca, relación con el consumidor y decisión de compra.

Los resultados obtenidos mediante este instrumento se organizaron y analizaron estadísticamente para comprobar la relación entre las variables de estudio.

5.5. Técnica de procesamiento de la información

5.5.1. Validez de la investigación

Para garantizar la validez del cuestionario, se recurrió al criterio de un experto en metodología de la investigación, quien realizó una evaluación fundamentada del instrumento. En criterios como claridad, objetividad, actualidad, organización, suficiencia, intencionalidad, consistencia, coherencia, metodología y pertinencia. Los resultados del juicio de expertos han sido comparados con los valores y niveles de la validez, ver Tabla 1.

Tabla 1

Niveles y valores de validez

Niveles	Valores
Excelente	81-100%

Niveles	Valores
Muy bueno	61-80%
Bueno	41-60%
Regular	21-40%
Deficiente	0-20%

Nota. Elaboración propia adaptado de Ficha de Validación

En consecuencia, el instrumento para medir uso del Neurodiseño y Comportamiento del consumidor en plataformas digitales tiene un nivel de validez buena, dado que el valor obtenido es de 51%. El porcentaje de validez fue obtenido a partir de la valoración realizada por el experto, considerando los criterios de claridad, coherencia, pertinencia y suficiencia del instrumento.

5.5.2. Confiabilidad de la Investigación

La confiabilidad del instrumento se evaluó mediante el coeficiente Alfa de Cronbach, un método utilizado para determinar la coherencia y consistencia interna de los ítems que conforman un cuestionario. Este coeficiente permite identificar el grado en que las preguntas se encuentran relacionadas entre sí y miden de manera uniforme los constructos de estudio.

Tabla 2

Interpretación del coeficiente Alfa de Cronbach

Coeficiente	Interpretación
0.90 – 1.00	Excelente
0.80 – 0.89	Muy buena
0.70 – 0.79	Buena
0.60 – 0.69	Aceptable

0.50 – 0.59

Moderada

Menor a 0.50

Baja

Nota. Adaptado de George y Mallery (2003).

Para el análisis de confiabilidad se empleó el software Jamovi, obteniendo un coeficiente Alfa de Cronbach de 0.830 para el instrumento conformado por 10 ítems. De acuerdo con los criterios de interpretación, los valores del Alfa de Cronbach oscilan entre 0 y 1, donde los valores cercanos a 1 indican una mayor consistencia interna y confiabilidad del instrumento.

Tabla 3

Confiabilidad del instrumento

	<i>Alfa de Cronbach</i>
Escala	0.829

Nota. Elaboración propia.

Por lo tanto, al obtener un coeficiente de 0.829, se concluye que el cuestionario presenta una muy buena confiabilidad, siendo adecuado para la recolección y análisis de los datos de la presente investigación.

5.5.3. Técnica de Procesamiento de información

Los datos recopilados a través del cuestionario se recolectaron por medio de Google Forms y fueron transferidos a Microsoft Excel para ser organizados, codificados y tabulados. Posteriormente, toda la información obtenida fue procesada mediante el software estadístico Jamovi, para luego realizar los análisis descriptivos e inferenciales correspondientes.

Para el análisis descriptivo se utilizaron porcentajes y frecuencias, mientras que para el análisis inferencial se utilizó el coeficiente Rho de Spearman con

el fin de determinar la relación entre las variables analizadas. De igual manera, se utilizó el Alfa de Cronbach para evaluar la confiabilidad del instrumento.

5.5.4. Análisis descriptivo

Variable 1: Uso del neurodiseño

Pregunta 1: ¿Los colores utilizados en los anuncios digitales captan su atención?

Tabla 4

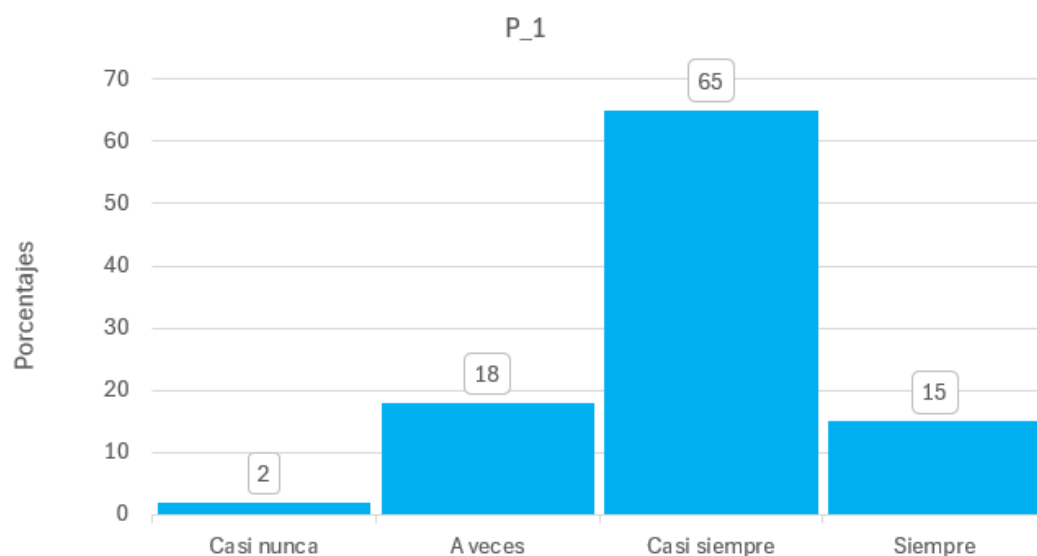
Color en la atención del consumidor

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	casi nunca	2	2%	2%	2%
	a veces	18	18%	18%	20%
	casi siempre	65	65%	65%	85%
	siempre	15	15%	15%	100%
	Total	100	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 1

Color en la atención del consumidor



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Se precisa en la tabla 1 y figura 1 que el 65% de participantes está de acuerdo en considerar que los colores utilizados en anuncios digitales captan su atención casi siempre. De igual manera, un 15% sostiene que es siempre; mientras, un 18% mantiene que es a veces y un 2% afirma que nunca. Esto demuestra que los colores sí cumplen una función importante en los anuncios digitales para captar la atención del consumidor joven favoreciendo una respuesta inmediata y refuerza la importancia del neurodiseño en entornos digitales.

Pregunta 2: ¿Las imágenes animadas o vídeos influyen en su interés por el producto?

Tabla 5

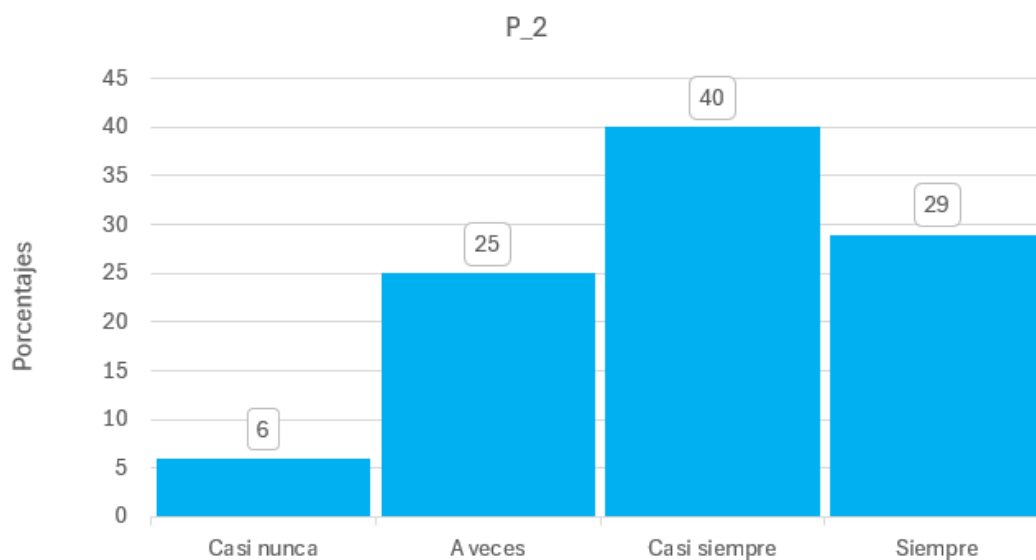
Imágenes y elementos visuales en el interés del consumidor

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	casi nunca	6	6%	6%	6%
	a veces	25	25%	25%	31%
	casi siempre	40	40%	40%	71%
	siempre	29	29%	29%	100%
	Total	100	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 2

Imágenes y elementos visuales en el interés del consumidor



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Se visualiza en la tabla 2 y en la Figura 2 que la mayoría de los participantes considera que las imágenes animadas o videos influyen positivamente en su interés por el producto. En específico, el 40% de los participantes sostiene que las imágenes animadas o videos influyen casi siempre en su interés. De la misma manera, un 29% indica que esta influencia sucede siempre. En conjunto, se determina que un 69% (40% + 29%) de los encuestados afirma que las imágenes o videos siempre o casi siempre influyen en su interés. En cambio, un 25% mantiene una postura de influencia a veces, y únicamente el 6% de los participantes señala que esta influencia ocurre casi nunca. Estos resultados sugieren que los recursos audiovisuales, como imágenes animadas y videos, generan un interés más alto entre los jóvenes consumidores, lo cual hace posible una interacción más atractiva con el contenido digital.

Pregunta 3: ¿La información presentada es fácil de entender?

Tabla 6

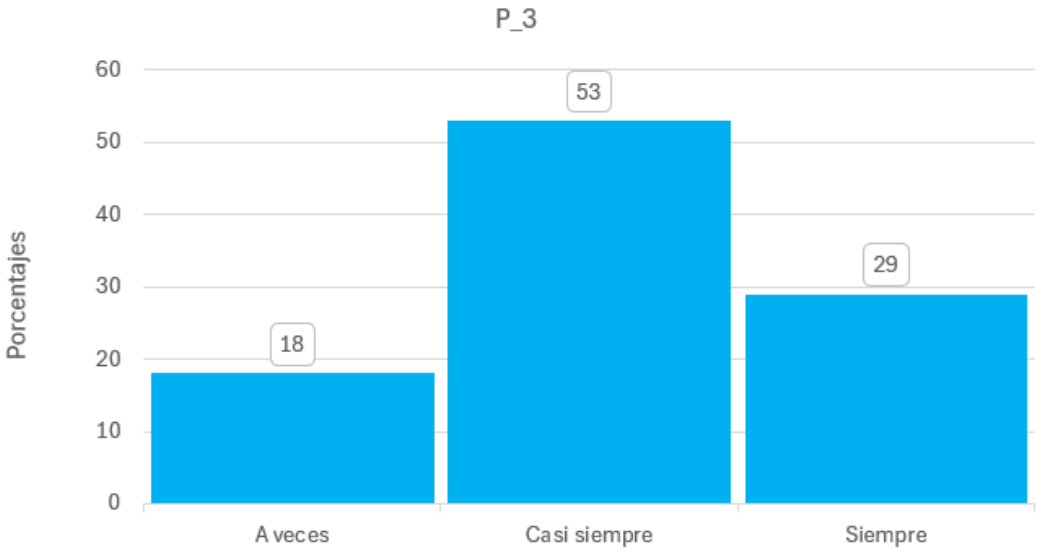
Jerarquía visual en la comprensión del contenido

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	a veces	18	18%	18%	18%
	casi siempre	53	53%	53%	71%
	siempre	29	29%	29%	100%
	Total	100	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 3

Jerarquía visual en la comprensión del contenido



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Se determina en la tabla 3 y en la Figura 3 que la mayoría de los participantes considera que la información presentada en los anuncios digitales es fácil de entender. Precisamente, el 53% de los participantes indica que la información es fácil de entender casi siempre. Asimismo, un 29% sostiene que la

información es fácil de entender siempre. Todo considerado, se determina que un 82% (53% + 29%) de los encuestados afirma que la información es fácil de entender siempre o casi siempre. Mientras tanto, un 18% de los participantes mantiene una postura donde la claridad del mensaje es fácil de entender a veces. No se registraron respuestas en las categorías negativas, lo que subraya el alto nivel de acuerdo en la facilidad de comprensión. Esto evidencia que la claridad y organización de la información en los anuncios digitales facilita el procesamiento del contenido por parte de los consumidores jóvenes.

Pregunta 4: ¿La disposición de los elementos en pantalla facilita la comprensión del mensaje?

Tabla 7

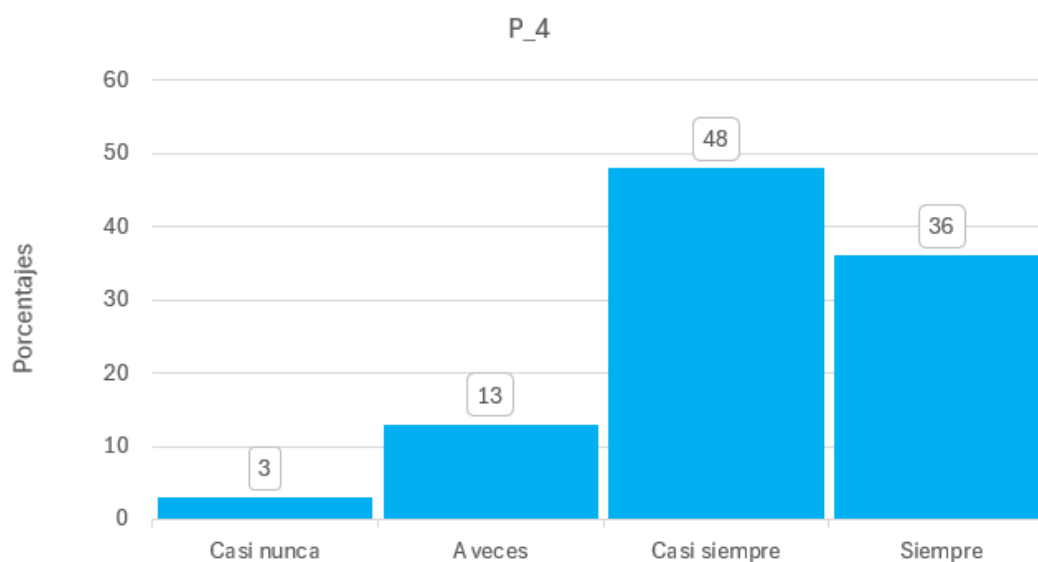
Organización visual en la experiencia del usuario

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	casi nunca	3	3%	3%	3%
	a veces	13	13%	13%	16%
	casi siempre	48	48%	48%	64%
	siempre	36	36%	36%	100%
	Total	100	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 4

Organización visual en la experiencia del usuario



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Se observa en la tabla 4 y en la Figura 4 que la gran mayoría de

los participantes está de acuerdo en que la disposición de los elementos en pantalla facilita la comprensión del mensaje. En particular, el 48% de los participantes indica que la disposición facilita la comprensión casi siempre. Además, un 36% sostiene que la disposición facilita la comprensión siempre. En conjunto, se visualiza que un 84% (48% + 36%) de los encuestados afirma que la disposición de los elementos siempre o casi siempre facilita la comprensión. Por otro lado, un 13% de los participantes indica que la comprensión se facilita a veces, y solo un 3% de los encuestados señala que esto sucede casi nunca. Es decir, la adecuada disposición de los elementos visuales en la pantalla mejoran la experiencia de navegación y comprensión del contenido

Variable 2: Comportamiento del consumidor en contextos digitales

Pregunta 5: ¿Asocia los diseños visuales con la identidad de la marca?

Tabla 8

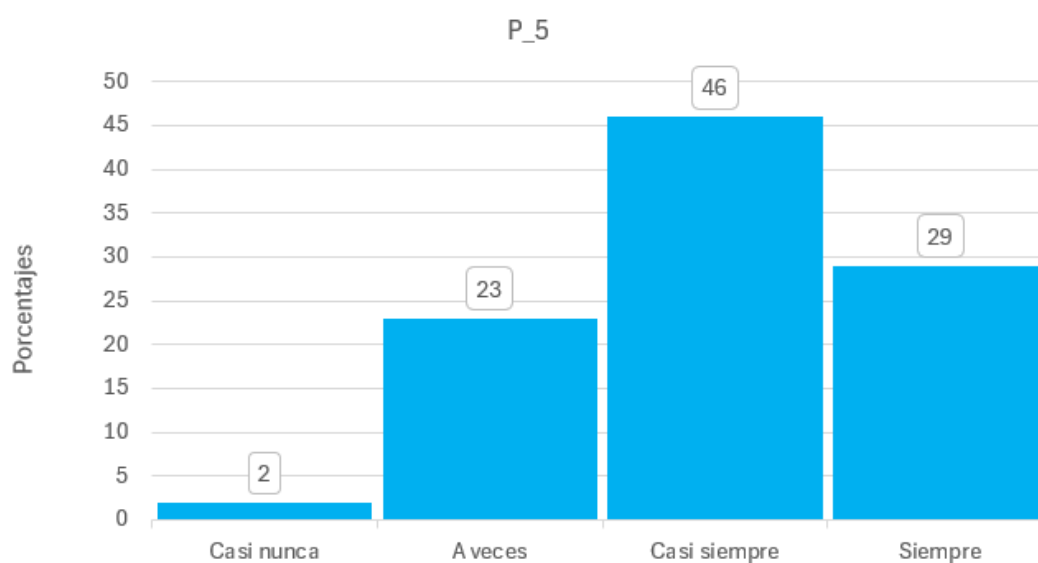
Carga cognitiva en la navegación digital

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	casi nunca	2	2%	2%	2%
	a veces	23	23%	23%	25%
	casi siempre	46	46%	46%	71%
	siempre	29	29%	29%	100%
	Total	100	100%	100%	

Nota. Elaboración propia.

Figura 5

Carga cognitiva en la navegación digital



Fuente. Elaboración propia.

Interpretación: Se precisa en la tabla 5 y en la Figura 5 que la mayoría de los participantes está muy de acuerdo en asociar los diseños visuales con la identidad de la marca. Particularmente, el 46% de los participantes indica que asocia los diseños con la identidad de la marca casi siempre. Adicionalmente, un 29% sostiene que esta asociación sucede siempre. Juntos, se determina que un 75% (46% + 29%) de los encuestados afirma que siempre o casi siempre asocia los diseños visuales con la identidad de la marca, demostrando un alto nivel de efectividad del diseño. En cambio, un 23% mantiene una postura de asociación a veces, y solo un 2% de los participantes señala que asocia los diseños casi nunca. Esto demuestra que los elementos visuales sí contribuyen a la identificación de la marca por parte del consumidor joven.

Pregunta 6: ¿Los elementos visuales mejoran su confianza en la marca?

Tabla 9

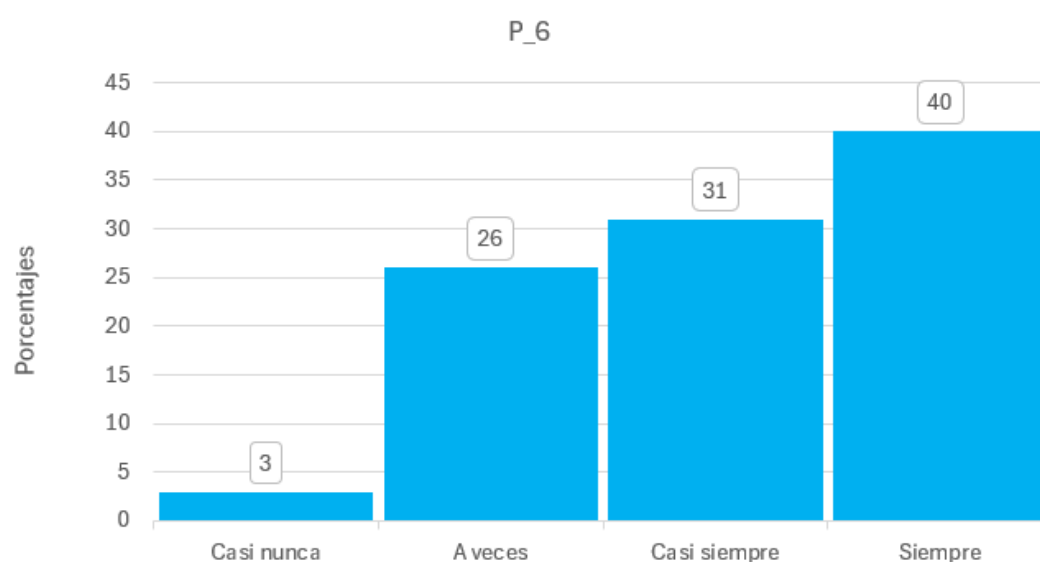
Experiencia de usuario en la interacción con la plataforma

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	casi nunca	3	3%	3%	3%
	a veces	26	26%	26%	29%
	casi siempre	31	31%	31%	60%
	siempre	40	40%	40%	100%
	Total	100	100%	100%	

Nota. Elaboración propia.

Figura 6

Experiencia de usuario en la interacción con la plataforma



Fuente. Elaboración propia.

Interpretación: Se determina en la tabla 6 y en la Figura 6 que los elementos

visuales tienen un impacto significativamente positivo en la confianza de los participantes en la marca. Concretamente, hay una distribución equitativa de las opiniones más altas, donde el 40% de los participantes indica que los elementos visuales mejoran su confianza siempre y otro 31% sostiene que la mejoran casi siempre. Considerando todo, se determina que un 71% (40% + 31%) de los encuestados afirma que los elementos visuales siempre o casi siempre mejoran su confianza en la marca. Por otra parte, un 26% de los participantes indica que esta mejora de confianza sucede a veces, y solo un 3% de los encuestados señala que sucede casi nunca. Por lo tanto se infiere que los elementos visuales fortalecen la percepción de confianza hacia la marca.

Pregunta 7: ¿Interactúa frecuentemente con sus publicaciones?

Tabla 10

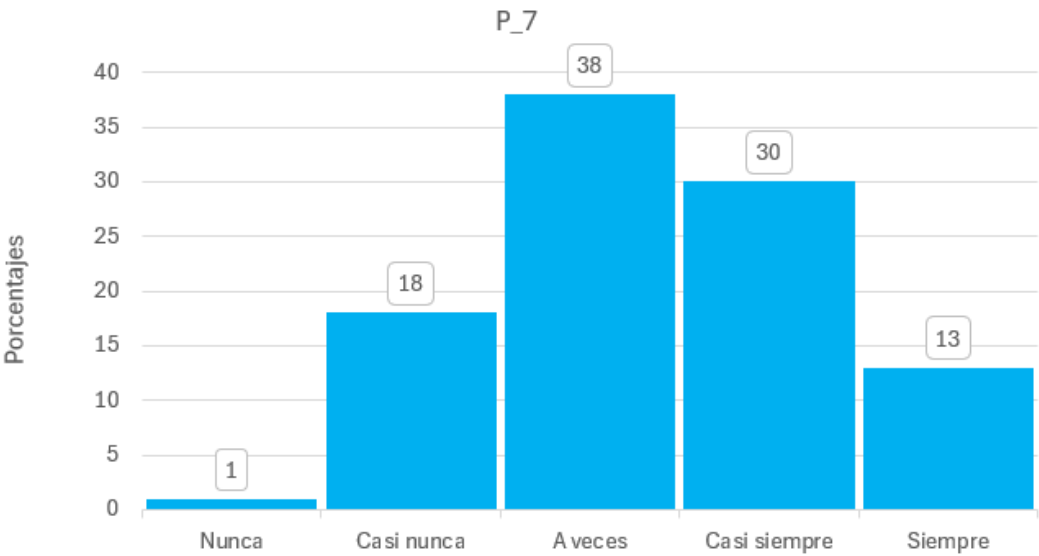
Nivel de engagement

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	nunca	1	1%	1%	1%
	casi nunca	18	18%	18%	19%
	a veces	38	38%	38%	57%
	casi siempre	30	30%	30%	87%
	siempre	13	13%	13%	100%
	Total	100	100%	100%	

Nota. Elaboración propia.

Figura 7

Nivel de engagement



Fuente. Elaboración propia.

Interpretación: Se visualiza en la tabla 7 y en la Figura 7 que la mayor parte de los participantes interactúa con las publicaciones de forma ocasional o a veces, pero existe una proporción significativa que lo hace con mayor frecuencia. En concreto, el 38% de los participantes indica que interactúa con las publicaciones a veces. Visualizando las categorías de baja frecuencia, un 18% lo hace casi nunca, y únicamente 1% nunca. Por otro lado, la frecuencia alta de interacción está dada por el 30% de los encuestados que interactúa casi siempre, y el 13% que lo hace siempre. En conjunto, se refleja que un 41% (30% + 13%) de los participantes interactúa siempre o casi siempre. En contraste, el porcentaje más alto, que es el 38%, indica que la interacción sucede a veces. Esto sugiere que el contenido llega a generar interacción de los jóvenes consumidores, aunque esta aún depende del tipo de contenido o estímulo visual se presenten.

Pregunta 8: ¿Mantiene su interacción en otras plataformas?

Tabla 11

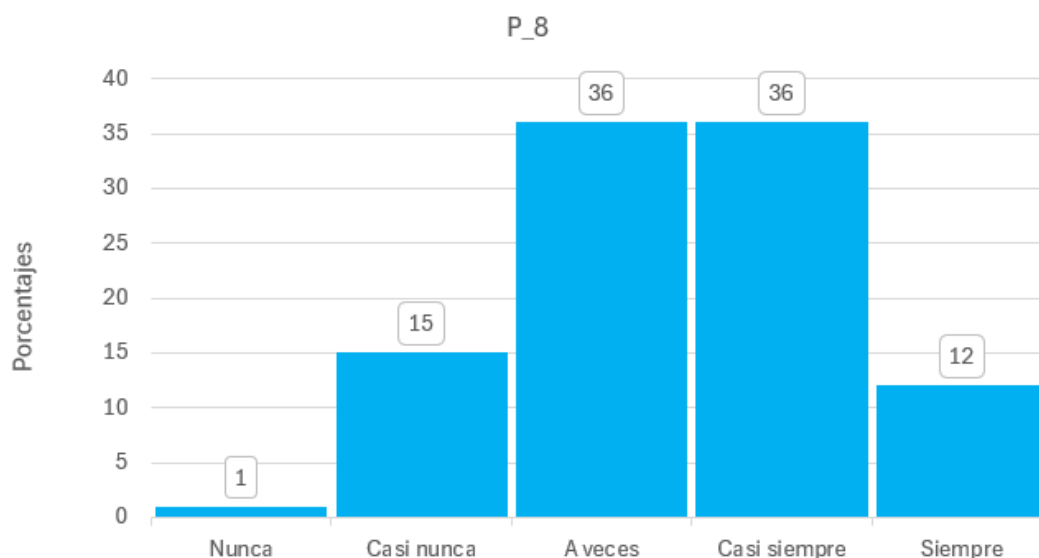
Frecuencia de interacción del usuario

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	nunca	1	1%	1%	1%
	casi nunca	15	15%	15%	16%
	a veces	36	36%	36%	52%
	casi siempre	36	36%	36%	88%
	siempre	12	12%	12%	100%
	Total	100	100%	100%	

Nota. Elaboración propia.

Figura 8

Frecuencia de interacción del usuario



Fuente. Elaboración propia.

Interpretación: Se observa en la tabla 8 en la Figura 8 que la interacción de los participantes en otras plataformas se divide principalmente entre la frecuencia media y alta. En particular, el 36% de los participantes indica que mantiene su interacción en otras plataformas a veces. De la misma manera, un 36% igualmente sostiene que lo hace casi siempre, y un 12% lo hace siempre. Sumando las categorías de frecuencia alta, se visualiza que un 48% (36% + 12%) de los encuestados afirma que mantiene su interacción en otras plataformas siempre o casi siempre. Por otra parte, la interacción con baja o nula frecuencia está compuesta por el 15% que lo hace casi nunca, y un 1% que lo hace nunca. Esto indica que las plataformas facilitan que haya una relación más interactiva y cercana entre la marca y los consumidores jóvenes.

Pregunta 9: ¿Los diseños visuales influyen en su decisión de compra?

Tabla 12

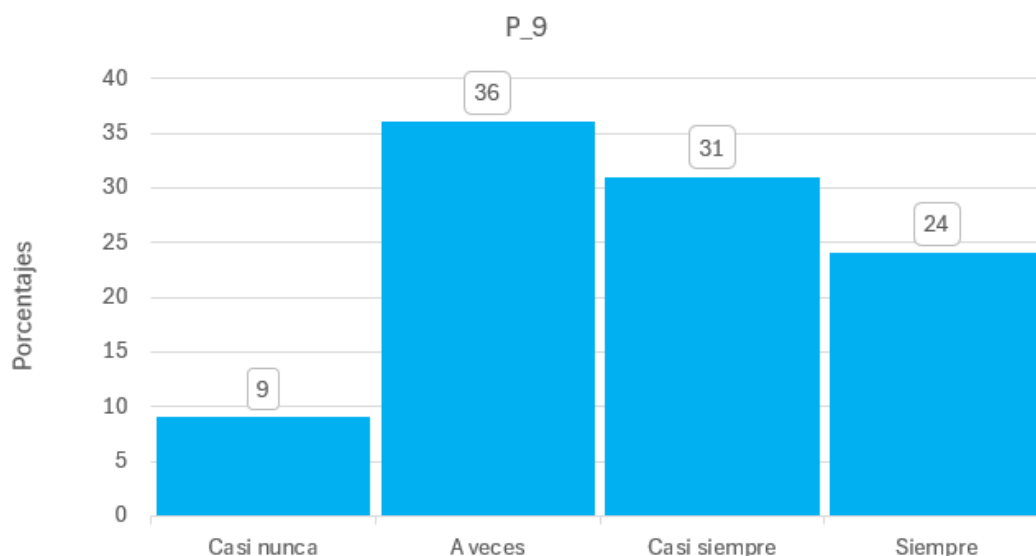
Influencia de elementos visuales en la intención de compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	casi nunca	9	9%	9%	9%
	a veces	36	36%	36%	45%
	casi siempre	31	31%	31%	76%
	siempre	24	24%	24%	100%
	Total	100	100%	100%	

Nota. Elaboración propia.

Figura 9

Influencia de elementos visuales en la intención de compra



Fuente. Elaboración propia.

Interpretación: Se visualiza en la tabla 9 en la Figura 9 que los participantes indican que los diseños visuales influyen significativamente en su decisión de compra. Particularmente, el 36% de los participantes sostiene que los diseños visuales influyen en su decisión de compra a veces. Igualmente, un 31% indica que esta influencia sucede casi siempre y un 24% sostiene que es siempre. En conjunto, se visualiza que un 55% (31% + 24%) de los encuestados afirma que los diseños visuales siempre o casi siempre influyen en su decisión de compra. Mientras tanto, un 36% de los participantes indica que esta influencia ocurre a veces, y solo un 9% señala que sucede casi nunca. Esto demuestra que los estímulos visuales pueden afectar la intención de compra de los consumidores jóvenes.

Pregunta 10: ¿Su experiencia visual con la marca afecta su satisfacción?

Tabla 13

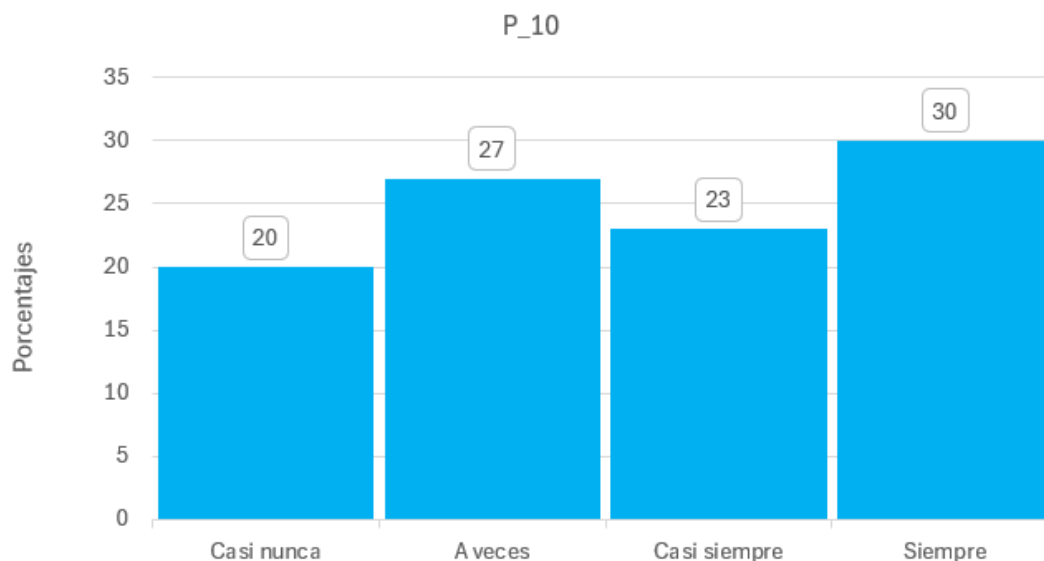
Satisfacción post-compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	casi nunca	20	20%	20%	20%
	a veces	27	27%	27%	47%
	casi siempre	23	23%	23%	70%
	siempre	30	30%	30%	100%
	Total	100	100%	100%	

Nota. Elaboración propia.

Figura 10

Satisfacción post-compra



Fuente. Elaboración propia.

Interpretación: Se determina en la tabla 10 en la Figura 10 que gran parte de los participantes considera que su experiencia visual con la marca afecta positivamente su satisfacción. En específico, el 30% de los participantes indica que la experiencia visual afecta su satisfacción siempre. De igual manera, un 23% sostiene que esta afectación ocurre casi siempre. Todo junto, se determina que un 53% ($30\% + 23\%$) de los encuestados afirma que la experiencia visual siempre o casi siempre afecta su satisfacción. Por otro lado, un 27% de los participantes indica que esta afectación ocurre a veces, mientras que un 20% señala que sucede casi nunca. Esto sugiere que una experiencia visual positiva dentro de plataformas digitales puede impactar convenientemente en la percepción y satisfacción posterior del consumidor joven.

5.5.5. Análisis ligados a las hipótesis

5.5.5.1. Análisis de resultados inferenciales

Después de presentar los resultados descriptivos que se obtuvieron a través del instrumento, se realizó el análisis inferencial con el objetivo de verificar las hipótesis formuladas y establecer la conexión entre las variables estudiadas.

5.5.5.2. Hipótesis General

Paso 1: Planteamiento de hipótesis

Hipótesis Nula (H_0): El uso del Neurodiseño no se relaciona significativamente con el comportamiento del consumidor joven en contextos digitales en productos de belleza del distrito de Miraflores, 2025.

Hipótesis Alternativa (H_a): El uso del Neurodiseño sí se relaciona significativamente con el comportamiento del consumidor joven en contextos digitales en de productos de belleza del distrito de Miraflores, 2025.

Paso 2: Selecciona un nivel de significancia

95% de aceptación y 5% de error máximo permitido (0.05)

Regla de decisión:

Si p-valor > 0.05 Acepta Ho y Rechaza la Ha

Si p-valor < 0.05 Rechaza Ho y Acepta la Ha

Paso 3: Seleccionar el procedimiento estadístico de contrastación de hipótesis

Tabla 14

Correlación entre el uso del neurodiseño y el comportamiento del consumidor joven
Coeficiente de correlación Rho Spearman según las variables Uso del neurodiseño y Comportamiento del consumidor joven en contextos digitales.

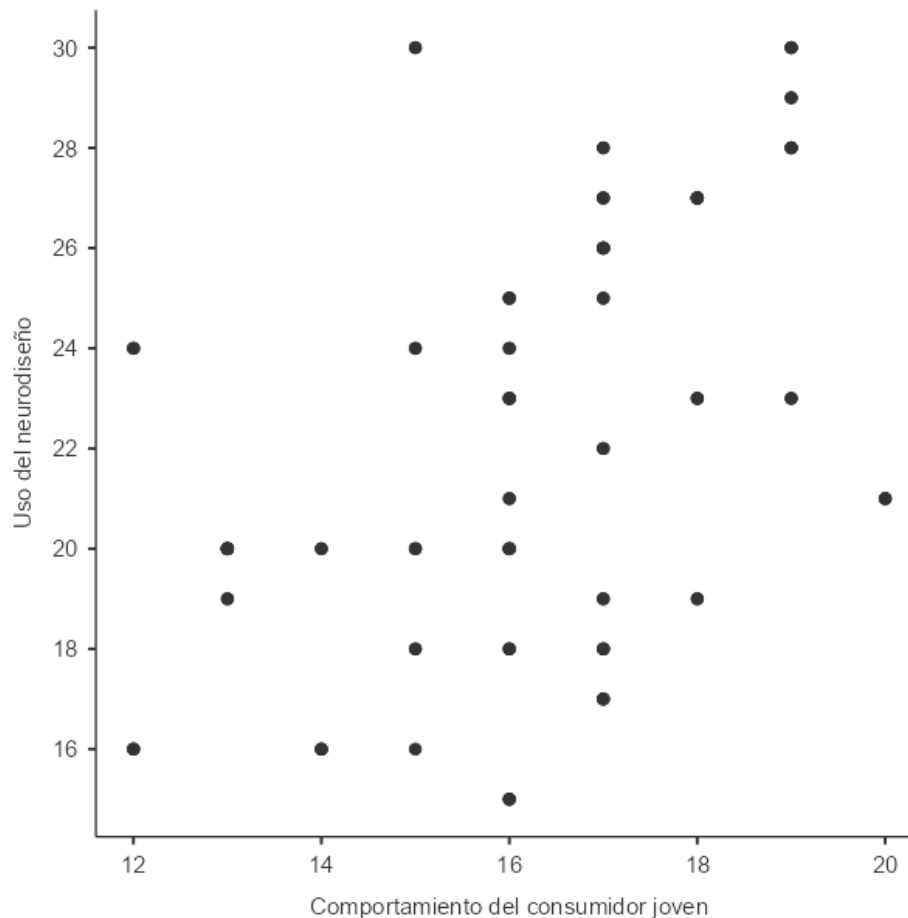
Correlación				
			Variable01	Variable02
Rho de Spearman	Variable01	Coeficiente de correlación	de 1,000	0,485**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	100	100
		Variable02	Coeficiente de correlación	de 0,485**
			Sig. (bilateral)	<.001
			N	100

Nota: Elaboración propia a partir de los datos generados por el software Jamovi.

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Figura 11

Trama de Dispersión correlación entre el uso del neurodiseño y el comportamiento del consumidor joven



Fuente. Elaboración propia en base a los datos obtenidos en Jamovi.

Paso 4: Toma de decisión

Con un nivel de confianza del 95% y un valor de significancia de $p < 0.001$, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_a). Por lo tanto, se determina que existe una relación significativa entre el uso del neurodiseño y el comportamiento del consumidor joven en plataformas digitales de productos de belleza del distrito de Miraflores, 2025. Asimismo, el coeficiente Rho de Spearman ($\rho = 0.485$) evidencia una relación positiva moderada entre ambas variables.

Esto señala que, conforme aumenta la presencia de elementos del neurodiseño en las plataformas digitales, también tienden a optimizar aspectos vinculados al comportamiento del consumidor joven, como la interacción, la percepción de la marca y la decisión de compra.

5.5.5.3. Hipótesis Específicas

5.5.5.3.1. Hipótesis específica 1

Paso 1: Planteamiento de hipótesis

Hipótesis Nula (Ho): El uso del neurodiseño no se relaciona significativamente con la percepción de marca del consumidor joven en plataformas digitales de productos de belleza en el distrito de Miraflores, 2025.

Hipótesis Alternativa (Ha): El uso del neurodiseño sí se relaciona significativamente con la percepción de marca del consumidor joven en plataformas digitales de productos de belleza en el distrito de Miraflores, 2025.

Paso 2: Selecciona un nivel de significancia

95% de aceptación y 5% de error máximo permitido (0.05)

Regla de decisión:

Si $p\text{-valor} > 0.05$ Acepta H_0 y Rechaza la H_a

Si $p\text{-valor} < 0.05$ Rechaza H_0 y Acepta la H_a

Paso 3: Seleccionar el procedimiento estadístico de contrastación de hipótesis

Tabla 15

Correlación entre el uso del neurodiseño y la percepción de marca

Correlación

	<i>Rho Spearman</i>	<i>p-valor</i>
Percepción de Marca	0.560	< .001

Nota. Elaboración propia a partir de los datos generados por el software Jamovi.

****.** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Paso 4: Toma de decisión

Con un nivel de confianza del 95% y un valor de significancia de $p < 0.001$, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Por lo tanto, el uso del neurodiseño se relaciona significativamente con la percepción de marca del consumidor joven en plataformas digitales de productos de belleza en el distrito de Miraflores, 2025. Asimismo, la correlación obtenida ($Rho = 0.560$) evidencia una relación positiva de intensidad moderada.

5.5.5.3.2. Hipótesis específica 2

Paso 1: Planteamiento de hipótesis

Hipótesis Nula (Ho): El uso del neurodiseño no se relaciona significativamente con la relación del consumidor joven en plataformas digitales de productos de belleza en el distrito de Miraflores, 2025.

Hipótesis Alternativa (Ha): El uso del neurodiseño sí se relaciona significativamente con la relación del consumidor joven en plataformas digitales de productos de belleza en el distrito de Miraflores, 2025.

Paso 2: Selecciona un nivel de significancia

95% de aceptación y 5% de error máximo permitido (0.05)

Regla de decisión:

Si $p\text{-valor} > 0.05$ Acepta H_0 y Rechaza la H_a

Si $p\text{-valor} < 0.05$ Rechaza H_0 y Acepta la H_a

Paso 3: Seleccionar el procedimiento estadístico de contrastación de hipótesis

Tabla 16

Correlación entre el uso del neurodiseño y la relación con el consumidor

Correlación		
	<i>Rho Spearman</i>	<i>p-valor</i>
Relación con el consumidor	0.195	< .052

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos generados por el software Jamovi.

Paso 4: Toma de decisión

Con un nivel de confianza del 95% y un valor de significancia de $p = 0.052$, se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna. Por lo tanto, no se encontró evidencia estadística suficiente para afirmar que el uso del neurodiseño se relaciona significativamente con la relación del consumidor joven con la marca en plataformas digitales de productos de belleza en el distrito de Miraflores, 2025.

5.5.5.3.3. Hipótesis específica 3

Paso 1: Planteamiento de hipótesis

Hipótesis Nula (Ho): El uso del neurodiseño no se relaciona significativamente con la decisión de compra del consumidor joven en plataformas digitales de productos de belleza en el distrito de Miraflores, 2025.

Hipótesis Alternativa (Ha): El uso del neurodiseño sí se relaciona significativamente con la decisión de compra del consumidor joven en plataformas digitales de productos de belleza en el distrito de Miraflores, 2025.

Paso 2: Selecciona un nivel de significancia

95% de aceptación y 5% de error máximo permitido (0.05)

Regla de decisión:

Si $p\text{-valor} > 0.05$ Acepta H_0 y Rechaza la H_a

Si $p\text{-valor} < 0.05$ Rechaza H_0 y Acepta la H_a

Paso 3: Seleccionar el procedimiento estadístico de contrastación de hipótesis

Tabla 17

Correlación entre el uso del neurodiseño y la decisión de compra

Correlación		
	<i>Rho Spearman</i>	<i>p-valor</i>
Relación con el consumidor	0.431	< .001

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos generados por el software Jamovi.

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Paso 4: Toma de decisión

Con un nivel de confianza del 95% y un valor de significancia de $p < 0.001$, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Por lo tanto, el uso del neurodiseño se relaciona significativamente con la decisión de compra del consumidor joven en plataformas digitales de productos de belleza en el distrito de Miraflores, 2025. Además, el coeficiente Rho de Spearman (0.431) indica una relación positiva de intensidad moderada.

CAPÍTULO VI: PROPUESTA DE INNOVACIÓN

6.1. Introducción

Según los resultados del presente estudio, se propuso la guía estratégica NeuroBeauty para el neurodiseño de marcas de productos de belleza que tienen presencia en plataformas digitales. El objetivo de esta propuesta es traducir los hallazgos de la investigación en una herramienta práctica que busca mejorar la experiencia del usuario y, por ende, el comportamiento de los jóvenes consumidores basándose en los principios del neurodiseño.

Las propuestas de mejora contienen sugerencias sobre la aplicación estratégica del color, la organización visual, la reducción de la carga cognitiva y el "Llamado a la Acción", entre otros, que contribuyen a la atención, interacción y comprensión de los jóvenes consumidores en sitios web y plataformas de comercio electrónico.

De esta manera, la guía sirve como un recurso de apoyo para diseñadores, emprendedores y marcas de belleza que deseen mejorar su comunicación visual en sus plataformas digitales adoptando ciertos criterios basados en el presente estudio.

6.2. Alcance esperado

La propuesta tiene como propósito servir como una guía para la aplicación de los principios del neurodiseño en contextos digitales de productos de belleza hacia el consumidor joven. Se espera que la implementación de la guía contribuya a mejorar la experiencia de navegación del usuario, fortalezca la percepción de la marca, incremente la interacción con su contenido digital y favorezca la decisión de compra.

Asimismo, esta guía podrá ser utilizada por empresas grandes y pequeñas, emprendimientos, diseñadores gráficos y equipos de marketing que estén interesados en mejorar sus plataformas digitales mediante estrategias fundamentadas en el comportamiento del consumidor.

6.3. Descripción del mercado objetivo del producto o servicio

Esta guía estratégica está destinada a grandes y pequeñas empresas en la industria de la belleza, emprendedores, diseñadores gráficos, equipos de marketing y profesionales dedicados al diseño de experiencias digitales que estén interesados en optimizar plataformas digitales en el campo. Además, puede ser utilizada por empresas que comercializan productos de belleza a través de redes sociales, sitios web o plataformas de comercio electrónico con el objetivo de mejorar la interacción con sus usuarios jóvenes mediante estrategias de neurodiseño.

6.3.1. Estrategias de penetración en el mercado

Con el objetivo de optimizar la adopción de esta guía estratégica por parte de las empresas del rubro de belleza, se sugieren las siguientes estrategias:

- A. Difusión por redes sociales:** Difundir el contenido de la guía en plataformas como TikTok, Instagram y LinkedIn, exhibiendo ejemplos visuales del uso del neurodiseño en publicaciones digitales.
- B. Presentación a emprendimientos y marcas de belleza:** Promover la propuesta entre las empresas pequeñas y medianas del sector de belleza que deseen mejorar su presencia digital y la experiencia de sus consumidores.
- C. Capacitaciones y talleres:** Emplear la guía como material de apoyo en talleres enfocados a diseñadores gráficos, community managers y equipos de marketing digital.

D. Difusión en instituciones educativas: Fomentar la guía como herramienta de referencia para estudiantes y profesionales del diseño gráfico, el marketing y publicidad que estén interesados en el neurodiseño aplicado a contextos digitales.

6.3.2. Benchmarking

Para el desarrollo de la propuesta se tomó como referencia marcas reconocidas en la industria de belleza que destacan por su aplicación correcta de principios del diseño y estrategias que favorecen la experiencia digital del usuario.

Tabla 18

Comparación de estrategias de neurodiseño aplicadas por marcas del sector belleza

<i>Marca</i>	<i>Aspectos destacados</i>	<i>Aplicación en la propuesta</i>
Rare Beauty	Uso de una identidad visual limpia, colores suaves y comunicación cercana con el consumidor.	Se propone el uso de paletas cromáticas coherentes y mensajes que fortalezcan la conexión emocional con el usuario.
Sephora	Organización clara de productos, navegación intuitiva y jerarquía visual.	Se incorporan recomendaciones para mejorar la organización visual y reducir la carga cognitiva durante la navegación.
Fenty Beauty	Diseño inclusivo, fotografías de alta calidad y fuerte identidad	Se recomienda el uso de imágenes de calidad y una identidad visual

de marca.

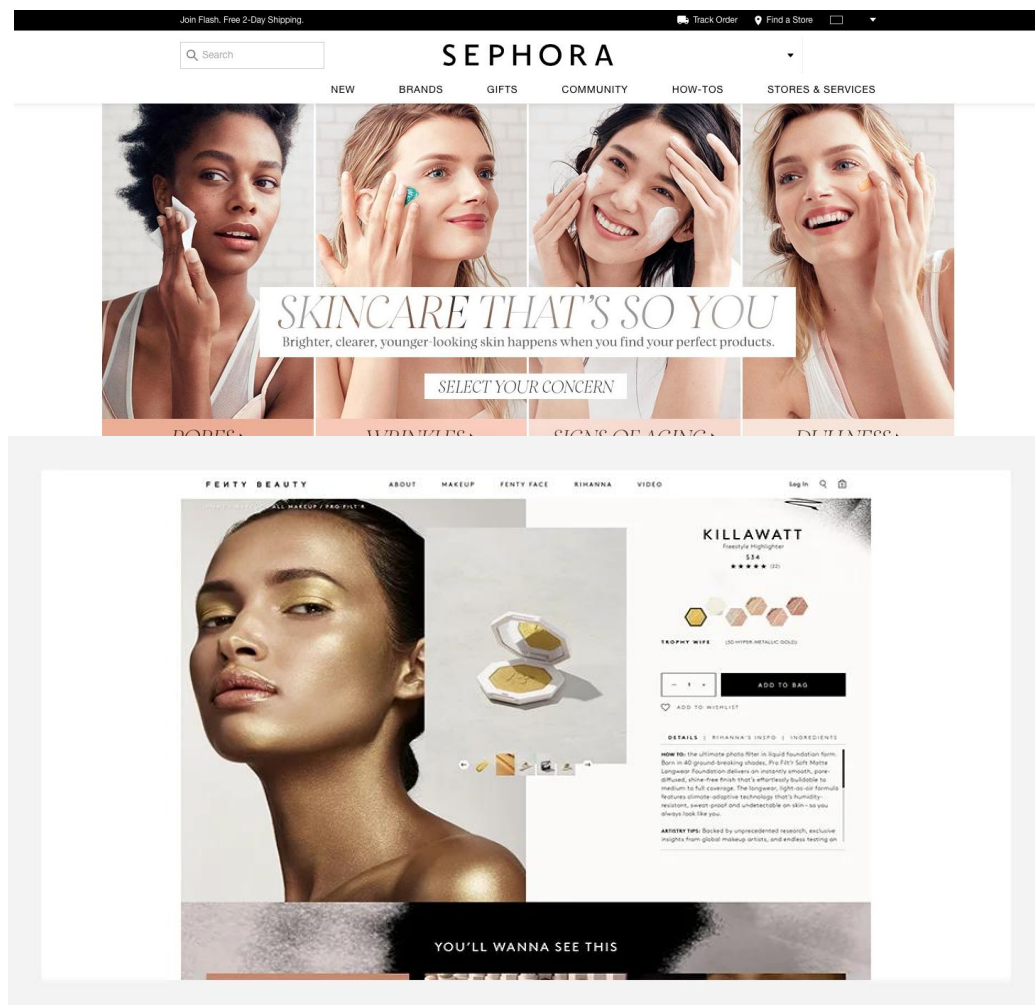
consistente que genere
reconocimiento y
confianza.

Nota. Elaboración propia.

A través del análisis de estas reconocidas marcas en la industria de la belleza se pudo identificar las buenas prácticas adecuadas para estructurar la guía estratégica propuesta, basada en las necesidades de los consumidores de la generación joven y en el contexto de las plataformas digitales para los productos de belleza.

Figura 12

Websites de marcas del sector belleza



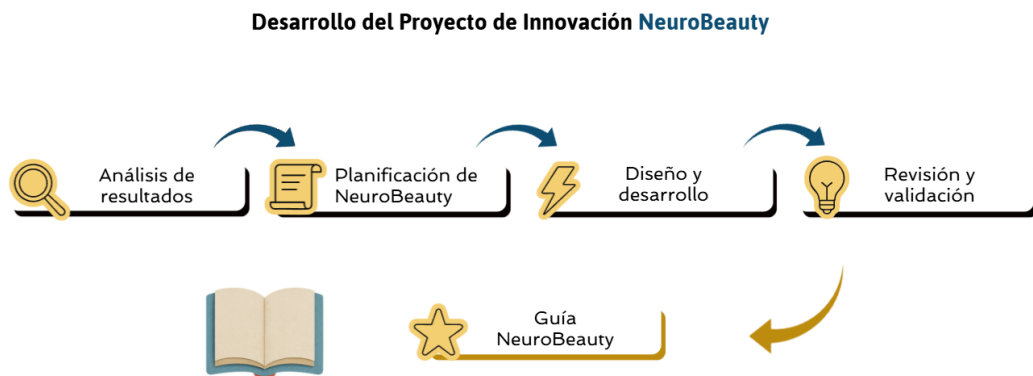
Fuente. Capturas de pantalla obtenidas de los sitios web oficiales de Sephora y Rhode. Elaboración propia con fines académicos.

6.4. Desarrollo del proyecto de innovación

La propuesta NeuroBeauty se desarrolló en cuatro etapas, que permitieron transformar los resultados de la investigación en una guía práctica para aplicar el neurodiseño en plataformas digitales del rubro de belleza.

Figura 13

Desarrollo del proyecto de innovación NeuroBeauty



Fuente. Elaboración propia

6.4.1. Etapa 1 - Análisis de resultados de la Investigación

En esta etapa se inspeccionaron los resultados obtenidos de la investigación mediante el análisis descriptivo e inferencial con el fin de reconocer los principios del neurodiseño que presentaban mayor relación con el comportamiento del consumidor joven. De igual manera, se analizaron las dimensiones de la variable comportamiento del consumidor joven (percepción de marca, relación con el consumidor y decisión de compra) para determinar cuáles requerían mayor fortalecimiento mediante estrategias de diseño.

Resultados:

Figura 14

Resultados etapa 1 NeuroBeauty

Etapa 1



Fuente. Elaboración propia

6.4.2. Etapa 2 - Planificación de la guía NeuroBeauty

En esta etapa, se diseñó la estructura general de la guía NeuroBeauty, estableciendo los temas que se incluirían y la organización de los capítulos. Para lograr esto, se seleccionaron los principios de neurodiseño considerados más importantes para el diseño de plataformas digitales en el sector de la belleza.

Estos son:

Figura 15

Selección de principios del neurodiseño

-  Uso estratégico del color
-  Jerarquía visual
-  Reducción de la carga cognitiva
-  Estimulación sensorial mediante imágenes y elementos visuales
-  Diseño centrado en la experiencia del usuario (UX)
-  Uso de llamados a la acción (Call to Action)
-  Storytelling y conexión emocional con el consumidor

Fuente. Elaboración propia

Además, se estableció la identidad visual que acompañaría toda la propuesta, y se le dio el nombre de NeuroBeauty, definiendo un estilo visual que es coherente con el sector de la belleza y el público objetivo.

Resultado:

Figura 16

Resultados etapa 2 NeuroBeauty



Fuente. Elaboración propia

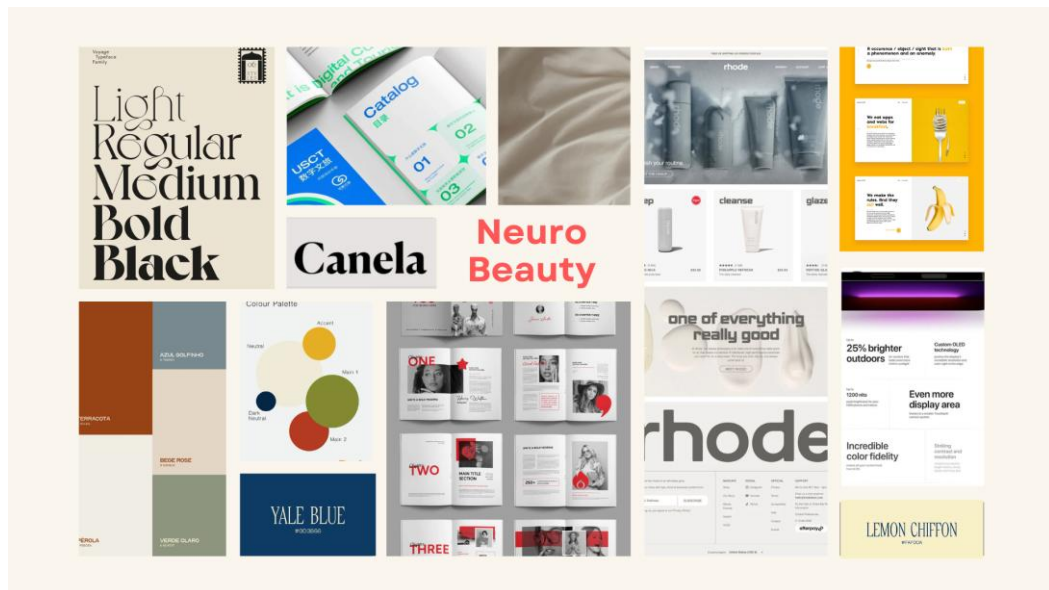
6.4.3. Etapa 3 - Diseño y desarrollo de la guía

Fue aquí donde se creó el diseño gráfico y editorial para la guía estratégica. Se dispuso el contenido, se eligieron y diseñaron sus fuentes, paleta de colores e iconografía para asegurar una representación clara, organizada y visualmente atractiva. Además, cada principio del neurodiseño fue complementado con recomendaciones concretas, ejemplos visuales y sugerencias de aplicación para plataformas digitales de productos de belleza, lo que facilitó a los usuarios la comprensión de la implementación efectiva de estas estrategias.

El proceso de la propuesta comenzó con el desarrollo de un moodboard que sería el estilo visual de la propuesta. Esta fue la inspiración para desarrollar una línea gráfica acorde con el campo de los productos de belleza: contemporánea, minimalista y funcional, para un público joven.

Figura 17

Moodboard NeuroBeauty

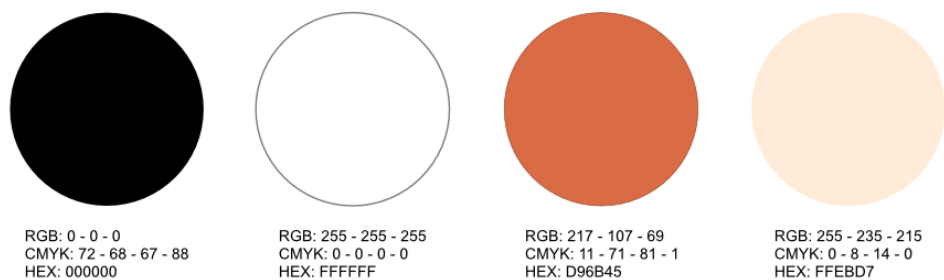


Fuente. Elaboración propia

Se establecieron elementos importantes respecto a la identidad visual de la guía, como la paleta de colores, la tipografía y el estilo de iconografía, para mantener claridad y consistencia en la comunicación visual a lo largo del documento.

Figura 18

Paleta cromática de NeuroBeauty



Fuente. Elaboración propia

Figura 19

Tipografía elegida

Bon Vivant - Serif Regular

NeuroBeauty

Poppins - Regular

Guía Estratégica

Caveat - Medium

Neurodiseño

Fuente. Elaboración propia

- **Títulos:** Bon Vivant Serif Regular
- **Subtítulos:** Vivant serif Regular / Poppins Regular
- **Texto:** Poppins Regular / Caveat Regular

Se eligió una familia tipográfica que demuestra un alto grado de legibilidad en medios digitales, contemporánea y que ayuda a lograr una experiencia de lectura óptima.

Una vez definida la identidad visual, se realizó la diagramación de la guía, organizando el contenido en un orden estructurado que permite a los visitantes navegar rápidamente y consultar la información. Se aplicaron ejemplos gráficos y recomendaciones prácticas para cada principio del neurodiseño, para facilitar su aplicación en plataformas digitales de productos de belleza.

Finalmente, se trabajó en la construcción de la portada y los maquetas de presentación de la guía, contribuyendo a una propuesta gráfica cohesiva y funcional acorde con los objetivos de la investigación.

Figura 20

Mockup de la guía NeuroBeauty portada

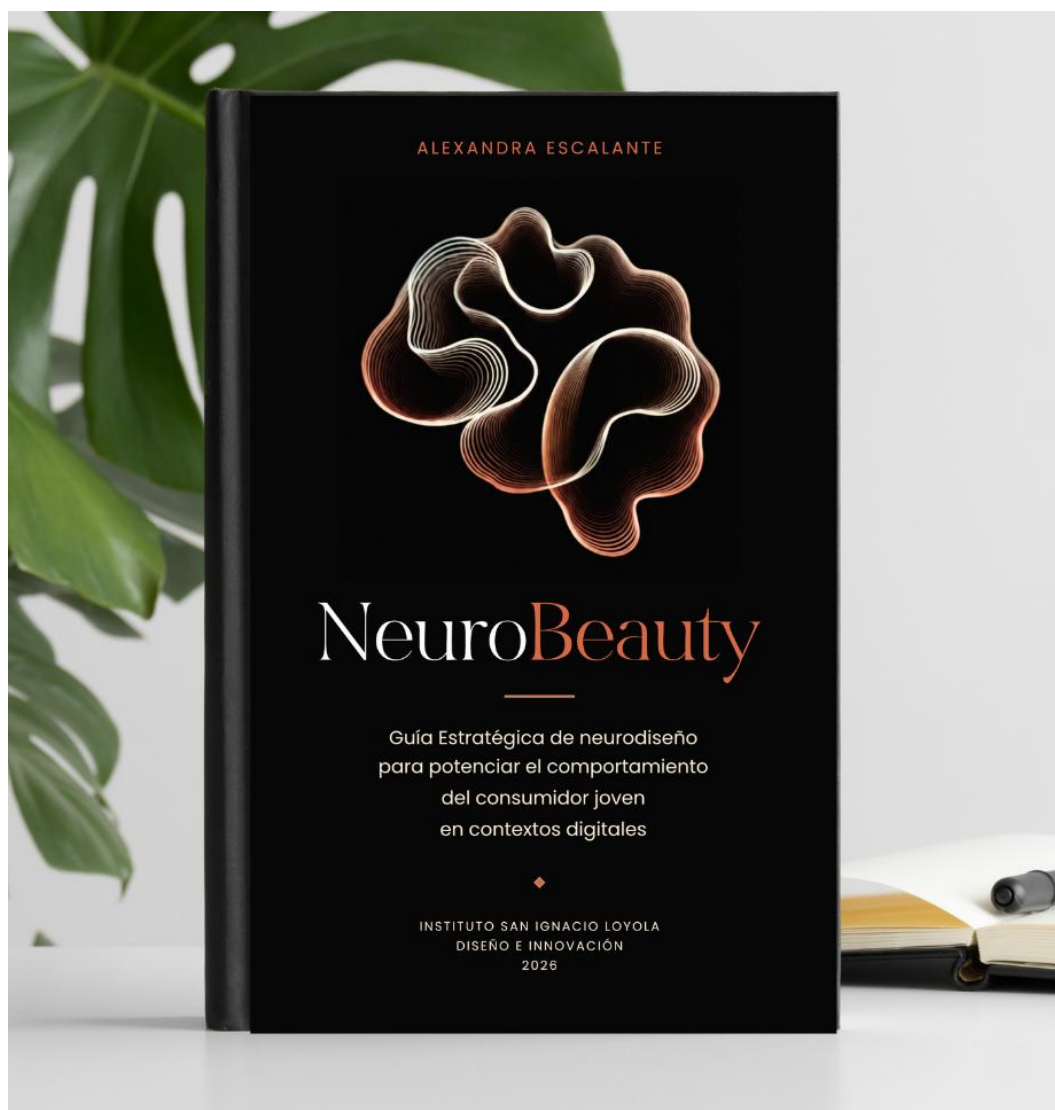


Figura 21

Mockup de la guía Neurobeauty contenido I



Figura 22

Mockup de la guía Neurobeauty contenido II



Resultado:

Figura 23

Resultados etapa 3 NeuroBeauty

Etapas



Fuente. Elaboración propia

6.4.4. Etapa 4 - Revisión y validación de la propuesta

En este último capítulo se verificó la coherencia del contenido en la guía con los resultados de la investigación. Asimismo, se determinaron las recomendaciones hechas para abordar tanto los objetivos de la propuesta como las necesidades identificadas en el joven consumidor.

Se realizaron ajustes posteriores en la redacción, organización de la información, elementos gráficos y diseño editorial, culminando en una versión final pulida, funcional y fácil de usar para empresas, diseñadores gráficos y equipos de marketing que trabajan en el sector de la belleza.

Resultado:

Figura 24

Resultados etapa 4 NeuroBeauty



Fuente. Elaboración propia

6.5 Presupuesto

Para el desarrollo de la propuesta NeuroBeauty se estimó un presupuesto referencial que incluye los principales recursos tecnológicos, materiales y la mano de obra que se emplearon durante la elaboración de la guía estratégica.

Tabla 19

Presupuesto estimado para el desarrollo de la propuesta de innovación

Recurso	Descripción	Cantidad	Costo (S/.)
<i>Recursos Tecnológicos</i>			
Laptop	Recurso propio	1	0.00
Adobe Creative Cloud (estudiante)	Suscripción mensual	1 mes	65.00
Microsoft Word	Recurso propio	1	0.00
Internet	Servicio de Internet	2 meses	100.00
<i>Mano de Obra</i>			
Diseño editorial y diagramación	Diseño y diagramación de la guía	20 horas	400.00
Elaboración de recursos gráficos	Creación de recursos gráficos para la guía	10 horas	200.00
Revisión y corrección	Corrección de errores ortográficos	5 horas	100.00
<i>Recursos materiales</i>			
Impresión de borradores	Pruebas de impresión	2 juegos	40.00
Impresión final	Impresión de la guía final	1 ejemplar	50.00

Total estimado

S/. 955.00

Nota. Elaboración propia

CONCLUSIONES

Conclusión general

Se concluye que el uso del Neurodiseño se relaciona de manera positiva y estadísticamente significativa con el comportamiento del consumidor joven de productos de belleza en contextos digitales en el distrito de Miraflores, 2025 ($p = 0.485$; $p < 0.001$). Los resultados obtenidos de la investigación presente demuestran que la estimulación visual estratégica a través del uso del color, la jerarquía visual y disposición de los elementos, no sólo es estética, sino funcional lo cual que genera una conducta favorable de consumo y un interés positivo hacia la marca. Estos actúan como un estímulo hacia el consumidor captando su atención y facilitando el procesamiento de la información. En consecuencia, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa planteada en la investigación.

Conclusiones específicas

Conclusión específica 1

Se concluye que existe una relación positiva moderada y estadísticamente significativa entre el neurodiseño y la percepción de marca ($p = 0.560$; $p < 0.001$). La información recolectada sugiere que una comunicación visual clara, organizada y bien estructurada contribuye a que los consumidores jóvenes tengan una percepción más positiva de la marca. Los resultados descriptivos también indican que la inquietud principal de la mayoría de los encuestados es la claridad visual y que la información dentro de las plataformas digitales sea fácil de comprender. Cuando el cerebro del consumidor procesa la información visual con fluidez, gracias a una buena disposición de elementos, la confianza en la marca aumenta. Es decir, se confirma que el neurodiseño es un factor relevante para fortalecer la percepción de marca en contextos digitales.

Conclusión específica 2

Se concluye que existe una relación positiva muy baja, aunque estadísticamente significativa, entre el uso del neurodiseño y la relación entre la marca y el consumidor ($p = 0.195$; $p = 0.049$). Esto decir, aunque el neurodiseño favorece la interacción y el compromiso del usuario con las plataformas digitales, la baja intensidad de correlación indica que en esta dimensión también se influencia por otros factores como el

contenido, la frecuencia de comunicación, estrategias de fidelización y preferencias del consumidor. De esta manera, se acepta la hipótesis planteada, sin embargo, se reconoce que el neurodiseño es solo uno de los muchos factores que contribuye al desarrollo de una fuerte relación entre el consumidor y la marca.

Conclusión específica 3

Se concluye que existe una relación positiva baja y estadísticamente significativa entre el uso del neurodiseño y la decisión de compra ($\rho = 0.431$; $p < 0.001$). Como se revela, el uso de estímulos visuales digitales, el uso de imágenes, videos, colores, CTA (llamadas a la acción), etc., está correlacionado con una mayor predisposición de los jóvenes consumidores a comprar productos de belleza. Asimismo, los resultados descriptivos muestran una percepción positiva sobre la influencia que tienen estos elementos durante la experiencia de navegación del usuario (UX). No obstante, la decisión de compra no es tan sencilla y depende de otros elementos externos como el precio, la confianza en la marca y recomendaciones y necesidades individuales del consumidor.

RECOMENDACIONES

Recomendaciones generales

Se sugiere que las empresas y marcas de belleza en Miraflores implementen estrategias de neurodiseño en el diseño de plataformas digitales, dejando de lado que el diseño sea puramente decorativo para enfocarse en tener una comunicación visual claramente alineada, organizada e intuitiva para mejorar la experiencia del usuario. Esto implica que las marcas evalúen sus plataformas digitales para asegurar que cada elemento (color, tipografía, imágenes, videos) tenga un propósito neurológico: reducir la carga cognitiva del usuario y guiarlo intuitivamente a través del embudo de ventas, maximizando así la efectividad de la comunicación digital. Además, se recomienda verificar periódicamente el efecto de estos aspectos con los consumidores, realizando pruebas, para reconocer las áreas de mejora que enriquecerán la actitud del consumidor joven al comprar.

Recomendaciones específicas

Recomendación específica 1

El uso consistente de principios de neurodiseño (por ejemplo, jerarquía visual, paleta de colores, uso de espacios en blanco, identidad visual uniforme) también debe utilizarse para fortalecer la percepción de la marca en las diferentes plataformas digitales. Además, también se deben realizar evaluaciones de usabilidad y percepción visual cada vez que se inicien campañas electrónicas para que la comunicación sea clara y accesible para la audiencia.

Recomendación específica 2

Dado que la relación de neurodiseño marca-consumidor fue positiva pero de baja intensidad, se recomienda complementar las estrategias de diseño con acciones de marketing digital para apoyar el compromiso del usuario. Para ello, se propone integrar elementos interactivos, publicaciones dinámicas, CTA (llamadas a la acción), esfuerzos de lealtad y experiencias personalizadas que fomenten una comunicación fluida y coherente entre la marca y el consumidor.

Recomendación específica 3

Se sugiere utilizar recursos visuales dinámicos y elementos de neurodiseño en plataformas digitales, como videos, animaciones, imágenes de alta calidad y llamadas a la acción visibles, donde la intención es motivar la decisión de compra de los jóvenes consumidores. Es importante que la experiencia visual sea coherente en cada punto de contacto de la relación digital de un cliente con una marca, desde que el consumidor interactúa por primera vez con una marca hasta el servicio postventa, construyendo confianza y satisfacción.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alsharif, A. H., Salleh, N. Z. M., Baharun, R., & Hashem, R. H. (2021). *The popularity of the brain-imaging and physiological tools in neuromarketing. Neuroscience Research Notes*, 3(5). <https://doi.org/10.31117/neuroscirn.v3i5.80>
- Anima Psicólogos. (2024). *La psicología detrás de las decisiones de compra impulsiva*. <https://animapsicologos.com/psicologia-detras-de-las-decisiones-de-compra-impulsiva/>
- Armstrong, M. (2022). *Apple and Amazon lead U.S. online customer satisfaction*. Statista. <https://www.statista.com/chart/26784/online-customer-satisfaction-major-brands-united-states/>
- Bhargava, S., et al. (2020). *The Young and the Restless: Generation Z in America*. McKinsey & Company. <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/how-gen-z-and-millennials-are-shaping-the-future-of-us-retail>
- Blázquez-Resino, J. J., & García Bravo, M. Á. (2022). *Application of neuromarketing tools for marketing research. VISUAL REVIEW. International Visual Culture Review*. <https://doi.org/10.37467/revvisual.v9.3581>
- Blázquez-Resino, J. J., & García Bravo, M. Á. (2022). *Application of neuromarketing tools for marketing research. VISUAL REVIEW. International Visual Culture Review*, 10(2). <https://doi.org/10.37467/revvisual.v9.3581>
- Burbano, M. V. T. (2024). *Neurociencia y sus campos de acción. Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*. <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/12228>
- Chen y Guo (2024). *NeuroDesign 2.0: A Framework of Visual Perception in Visual Communication*.
- Cárcamo, J. (2023). *Sistema dopaminérgico y comportamiento digital. Aacademica*. <https://www.aacademica.org/jos.carcamo/2.pdf>

- Deloitte. (2024). *2024 Gen Z and Millennial Survey*.
<https://www.deloitte.com/global/en/issues/work/genz-millennial-survey.html>
- Digital Addiction. (2024). *Psicología del color en marketing digital y neurociencia*.
<https://digitaladdiction.es/psicologia-del-color-en-marketing-digital-neurociencia-diseno/>
- Scientific Reports. *Atención selectiva y percepción visual*
<https://www.nature.com/articles/s41598-023-33488-2>
- EBSCO Information Services. (2023). *Social commerce*. <https://www.ebsco.com/research-starters/business-and-management/social-commerce>
- Editorial EIDEC. (2023). *Importancia de las emociones en la percepción y comportamiento del consumidor digital*. <https://editorialeidec.com/wp-content/uploads/2023/02/CONVOCATORIA-CAPITULO-20-VOL-18.pdf>
- eMarketer. (2023). *Gen Z teens switch to off-price retailers, Amazon as inflation weighs on spending*. <https://www.emarketer.com/content/gen-z-teens-switch-off-price-retailers-amazon-inflation-weighs-on-spending>
- Esden Business School. (2024). *Branding emocional: Qué es y qué beneficios tiene*.
<https://esden.es/noticias/branding-emocional-que-es-y-que-beneficios-tiene/>
- Fundación de Neurociencias y Desarrollo Humano. (2024). *Dopamina digital*.
<https://etic.fundaciondn.org/dopamina-digital>
- Future Processing. (2024). *Persuasive Design: Influencing User Behavior Through UX*.
<https://www.future-processing.com/blog/persuasive-design/>
- Garay Aranzabal, A. A., García Yalta, J. P., Gutiérrez Rivera, N. E., & Mendoza Castro, R. E. (2023). *Caso de estudio de la empresa retail Platanitos y su respuesta ante la llegada del COVID-19: La aceleración de su proceso de transformación digital* (Trabajo de suficiencia profesional, Universidad ESAN). Repositorio Institucional ESAN. <https://repositorio.esan.edu.pe/bitstreams/4a00b0e1-1073-43fc-af97-dfed2784588f/download>

- García Huertas, J. G., & López de la Torre, L. (2025). *El neurodiseño web y la experiencia del usuario. Análisis de un caso práctico: Zara*. Revista de Ciencias de la Comunicación e Información, 30, 1–15. <https://doi.org/10.35742/rcci.2025.30.e306>
- Guerrero Orozco, L. A. (2025). *Neuromarketing y comportamiento del consumidor en una empresa de comida rápida de Lima, 2024* (Tesis de maestría, Universidad César Vallejo). Repositorio Institucional de la Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/160330>
- Gupta, R., et al. (2025). *Neuro-insights: A systematic review of neuromarketing techniques and applications*. *Frontiers in Neuroergonomics*. <https://doi.org/10.3389/fnrgo.2025.1542847>
- Henrique, R. (2025). *The Psychology of Color in UX and Digital Products*. Smashing Magazine. <https://www.smashingmagazine.com/2025/08/psychology-color-ux-design-digital-products/>
- Hernández Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2023). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (2.^a ed.). McGraw-Hill.
- Hernández, J. E. R., et al. (2024). *Neuromarketing insights for effective advertising strategies*. *Neuropsychological Trends*. https://www.ledonline.it/NeuropsychologicalTrends/allegati/Neuropsychological-Trends-2024-36_06.pdf
- Interbank. (2024). *Interbank se renueva*. <https://interbank.pe/blog/sala-de-prensa/interbank-se-renueva>
- Journal of Retailing and Consumer Services. (2023). *Impulse buying tendency in live-stream commerce: The role of viewing frequency and anticipated emotions influencing scarcity-induced purchase decision*. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698923002850>
- Kapferer, J.-N. (2012). *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking* (5th ed.). Kogan Page.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson

- Krupka, Z. (2023). *Exploring the influence of sensory marketing on brand perception. Our Economy* (Naše Gospodarstvo), 69(3), 43–53.
<https://journals.um.si/index.php/oe/article/view/3172>
- La Bendita Agencia. (2023). *La fidelización en la era digital*.
<https://labenditaagencia.com/la-fidelizacion-en-la-era-digital-la-bendita/>
- Laws of UX. (2025). *Carga cognitiva*. <https://lawsofux.com/es/carga-cognitiva/>
- Melcard. (2024). *Diseño persuasivo: elementos clave para convertir*
https://melcard.com/disenio-persuasivo-elementos-clave-para-convertir__trashed/
- Mente y Calma Psicología. (2024). *Cómo las redes sociales afectan la dopamina*.
<https://www.menteycalmapsicologia.com/blog/jfvsmhl4lg804jsuflubmeb34ajbpl>
- Montoya-Restrepo, I. A., & Montoya-Restrepo, L. A. (2023). *Perspectivas de las neurociencias y sus aplicaciones en las organizaciones*. DYNA, 90(230), 29–37.
<https://doi.org/10.15446/dyna.v90n230.111697>
- Municipalidad Distrital de Miraflores. (2024). *Diagnóstico de brechas de infraestructura y acceso a servicios públicos 2024*. <https://www.miraflores.gob.pe/wp-content/uploads/2024/09/0-Analisis-de-Brechas-2024-v9-Kanebo-Vargas-Firmado-Escaneado-v04-1.pdf>
- OBS Business School. (2025). *Branding emocional: ¿Cómo conectar con tus audiencias por medio de las emociones?* <https://www.obsbusiness.school/blog/branding-emocional-como-conectar-con-tus-audiencias-por-medio-de-las-emociones>
- Ontiveros Aparicio, W. R. (2024). *Los entornos digitales en el comportamiento de compra de jóvenes universitarios: Una revisión sistemática*. Revista Kutimuy, 1(1).
<https://doi.org/10.71727/kutimuy.v1i1.197>
- Pandey, P., Seeja, K. R., & Singh, R. (2020). *Understanding Consumer Preferences for Movie Trailers from EEG Using Machine Learning*. arXiv.
<https://doi.org/10.48550/arXiv.2007.10756>
- PePSIC. (2021). *Factores psicológicos relacionados con la compra impulsiva*.
<https://pepsic.bvsalud.org/pdf/rpsua/v3n2/v3n2a3.pdf?>

- Pernett, M. (2018). *Carga cognitiva en la lectura de hipertexto*. *Zona Próxima*, (28), 42-56.
https://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2145-94442018000100042&utm
- Quintana Loza, A., Montalván Esquerre, A., Palomino Quispe, J., & Urquiza Pérez, S. (2024). *El neuromarketing y el comportamiento de compra del consumidor 2019–2024. Una revisión sistemática*. *Revista de Ciencias y Artes*, 2(3), 154–187.
<https://doi.org/10.37211/2789.1216.v2.n3.70>
- Revista Prometeo Sociedad del Conocimiento (2024)
<https://prometeojournal.com/index.php/file/article/view/10?>
- Rock Content. (2020). *Cómo aumentar tu engagement con contenidos interactivos*.
<https://analoghq.ai/blog/es/engagement-con-contenidos-interactivos/>
- Rock Content. (2020). *Engagement: guía completa del concepto y por qué es clave en tu marketing*. <https://analoghq.ai/blog/es/que-es-engagement/>
- RSIS International. (2024). *The Consumer Behavior of Generation Z: An Impact in Modern Marketing Innovations*. <https://rsisinternational.org/journals/ijriss/articles/the-consumer-behavior-of-generation-z-an-impact-in-modern-marketing-innovations/>
- Sage Journals. *Selective spatial attention*
<https://journals.sagepub.com/doi/10.26599/BSA.2023.9050008>
- Sarmiento Rivera, L. F., & Ríos Flórez, J. A. (2017). *Bases neurales de la toma de decisiones e implicación de las emociones en el proceso*. *Revista Chilena de Neuropsicología*, 12(2), 32–37. <https://doi.org/10.5839/rcnp.2017.12.02.06>
- Saura, J. R., Reyes-Menéndez, A., Matos, N., Correia, M. B., & Palos-Sánchez, P. (2020). *Consumer behavior in the digital age*. *Journal of Spatial and Organizational Dynamics*, 8(3), 190–196.
- SciELO Perú. (2019). *Artículo sobre engagement y comportamiento digital*. *Revista de Comunicación*, 18(1).
http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1684-09332019000100012

- ScienceDirect. (2025). *Consumer behavior and emotional interaction in Generation Z digital environments*.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0278431925001173>
- Scientific Reports. *Atención selectiva y engagement digital*
<https://www.nature.com/articles/s41598-023-32069-7>
- Sherif, A. (2025). *Unit sales of Sony PlayStation 5 game console worldwide from fiscal quarter 1 2020 to fiscal quarter 4 2024*. Statista.
<https://www.statista.com/statistics/1339466/global-ps5-console-unit-sales-quarter/>
- Tapscott, D. (2009). *Grown Up Digital: How the Net Generation Is Changing Your World*. McGraw-Hill.
- Toptal. (2023). *Diseño persuasivo usando psicología avanzada efectivamente*.
<https://www.toptal.com/designers/ux/disenio-persuasivo-usando-psicologia-avanzada-efectivamente>
- Trazos. (2026). *Psicología del color en branding moderno*. <https://trazos.net/psicologia-del-color-en-branding-moderno-2026/>
- Universitat Oberta de Catalunya. (2022). *Social commerce: fusionando las redes sociales y el comercio electrónico*. <https://blogs.uoc.edu/mel/es/social-commerce-fusionando-las-redes-sociales-y-el-comercio-electronico/>
- Urbina, N. O., et al. (2023). *El neuromarketing: fundamentos, técnicas, ventajas y desafíos*. *Revista Científica de Marketing y Gestión*.
<https://www.redalyc.org/journal/5608/560874058005/html>
- UX/UI Principles. (2025). *Carga cognitiva*.
<https://uxuiprinciples.com/es/principles/cognitive-load>
- Wang, J., Alsharif, A. H., Abd Aziz, N., Khraiwish, A., & Md Salleh, N. Z. (2024). *Neuro-Insights in Marketing Research: A PRISMA-Based Analysis of EEG Studies on Consumer Behavior*. *SAGE Open*, 14(4).
<https://doi.org/10.1177/21582440241305365>

- Wang, X., & Shahzad, M. (2024). *Impact of social commerce on purchase intention and consumer engagement*. SAGE Open. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/21582440241257591>
- Xoxoday Loyalife. (2024). ¿Qué es la fidelización digital? <https://www.xoxoday.com/es/loyalife-glossaries/digital-loyalty?>
- Zhang, Y., Tu, Z., Zhao, W., & He, L. (2022). *Design of emotional branding communication model based on system dynamics in social media environment and its influence on new product sales*. *Frontiers in Psychology*, 13, 959986. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.959986>
- Ñaupas Paitán, H., Mejía Mejía, E., Trujillo Román, I. R., Romero Delgado, H. E., Medina Barcena, W., & Novoa Ramírez, E. (2023). *Metodología de la investigación total: Cuantitativa, cualitativa y redacción de tesis (6.ª ed.)*. Ediciones de la U.

ANEXOS

ANEXO 1

Registro de impacto y resultados

Tipo de documento: Trabajo de investigación

Título del Trabajo de Investigación o Tesis

Uso del Neurodiseño y su relación con el comportamiento del consumidor joven en contextos digitales de productos de belleza en el distrito de Miraflores, 2025

Integrantes:

1. Escalante Goicochea, Alexandra Nicole

Asesor: Albarracin Aparicio, Roxana Alexandra

Impacto de la investigación

El impacto de una investigación se refiere a los efectos, tanto esperados como inesperados, que esta puede generar, abarcando aspectos económicos, políticos, culturales, ambientales, tecnológicos, sociales, entre otros.

La presente investigación tiene un impacto social, académico y empresarial, ya que evidencia la importancia del neurodiseño como estrategia para mejorar la experiencia del usuario y favorecer el comportamiento del consumidor joven en plataformas digitales del sector belleza. Asimismo, aporta una propuesta de innovación denominada NeuroBeauty, una guía estratégica que puede ser aplicada por diseñadores, emprendedores y empresas para optimizar la comunicación visual y fortalecer la relación con sus consumidores. La investigación responde a la necesidad de comprender cómo el neurodiseño influye en el comportamiento del consumidor joven en entornos digitales. Sus resultados permiten fundamentar decisiones de diseño basadas en evidencia, contribuyendo al desarrollo de estrategias visuales más efectivas y a la mejora de la experiencia del usuario en plataformas digitales del sector belleza.

Resultado del proceso de investigación

Los resultados de un proyecto de investigación son los descubrimientos o conclusiones alcanzadas después de realizar el estudio. Estos reflejan los datos obtenidos durante el proceso investigativo y responden a las preguntas o hipótesis formuladas al comienzo del proyecto. Los resultados son fundamentales para evaluar, interpretar y comprender los efectos o la validez de lo investigado.

Los resultados demostraron una **relación** positiva y estadísticamente significativa entre el uso del neurodiseño y el comportamiento del consumidor joven. Asimismo, se encontró una relación positiva con las dimensiones de percepción de marca, relación con el consumidor y decisión de compra. Como resultado del estudio se desarrolló la guía estratégica NeuroBeauty, orientada a la aplicación práctica de principios de neurodiseño en plataformas digitales.

Prueba de correlación

Coeficiente Rho de Spearman

- Correlación general: $\rho = 0.485$

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título: Uso del Neurodiseño y sus efectos sobre el comportamiento del consumidor joven en contextos digitales sobre productos de belleza del distrito Miraflores, 2025

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES Y DIMENSIONES	METODOLOGÍA	POBLACIÓN Y MUESTRA
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Variable 1 : Uso del Neurodiseño	Enfoque: Cuantitativo	Población: 13,277 jóvenes consumidores digitales (18–29 años) del distrito de Miraflores.
¿Cuál es la relación entre el uso del Neurodiseño con el comportamiento del consumidor joven en plataformas digitales de productos de belleza del distrito Miraflores, 2025?	Determinar cuál es la relación entre el uso del Neurodiseño con el comportamiento del consumidor joven en plataformas digitales de productos de belleza del distrito Miraflores, 2025.	El uso del Neurodiseño se relaciona significativamente con el comportamiento del consumidor joven en plataformas digitales de productos de belleza del distrito de Miraflores, 2025.	Dimensiones: -Estimulación sensorial -Carga cognitiva y procesamiento de la información	Tipo de investigación: Básica	
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	Variable 2: Comportamiento del consumidor joven en plataformas digitales	Diseño de investigación: No experimental de corte transversal	Muestra: No probabilístico por conveniencia, 100 participantes jóvenes.
¿Cuál es la relación entre el uso del Neurodiseño y la percepción de marca del consumidor joven en plataformas digitales de productos de belleza del distrito de Miraflores, 2025?	Determinar cuál es la relación entre el uso del Neurodiseño y la percepción de marca del consumidor joven en plataformas digitales de productos de belleza del distrito de Miraflores, 2025.	El uso del Neurodiseño se relaciona significativamente con la percepción de marca del consumidor joven en plataformas digitales de productos de belleza del distrito de Miraflores, 2025.	Dimensiones: -Percepción de Marca -Relación con el consumidor -Decisión de compra	Niveles de investigación: Descriptivo Correlacional	
¿Cuál es la relación entre el uso del Neurodiseño y la relación del consumidor joven con la marca en plataformas digitales de productos de belleza del distrito de Miraflores, 2025?	Determinar cuál es la relación entre el uso del Neurodiseño y la relación del consumidor joven con la marca en plataformas digitales de productos de belleza del distrito de Miraflores, 2025.	El uso del Neurodiseño se relaciona significativamente con la relación del consumidor joven con la marca en plataformas digitales de productos de belleza del distrito de Miraflores, 2025.			

¿Cuál es la relación entre el uso del Neurodiseño y la decisión de compra del consumidor joven en plataformas digitales de productos de belleza del distrito de Miraflores, 2025?	Determinar cuál es la relación entre el uso del Neurodiseño y la decisión de compra del consumidor joven en plataformas digitales de productos de belleza del distrito de Miraflores, 2025.	El uso del Neurodiseño se relaciona significativamente con la decisión de compra del consumidor joven en plataformas digitales de productos de belleza del distrito de Miraflores, 2025.			
---	---	--	--	--	--

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	PREGUNTAS	ESCALA DE MEDICIÓN	I	ESCALA				
									1	2	3	4	5
V1: Uso del Neurodiseño	El neurodiseño es una disciplina que integra los aportes de la neurociencia para comprender cómo el cerebro percibe y reacciona ante distintos estímulos visuales, con el fin de crear diseños más atractivos y eficaces. (ArteCasellas, s. f.)	El uso del neurodiseño comprende las siguientes dimensiones: Estimulación sensorial (ITEM 1-2) y Carga cognitiva y procesamiento de la información (ITEM 3-4)	Estimulación sensorial	colores y contrastes	1	¿Los colores utilizados en los anuncios digitales captan su atención?	ORDINAL	Cuestionario	Nunca	Casinunca	Aveces	Casi siempre	Siempre
				imágenes y movimiento	2	¿Las imágenes animadas o vídeos influyen en su interés por el producto?							
			Carga cognitiva y procesamiento de la información	Claridad del mensaje	3	¿La información presentada es fácil de entender?							
				Organización visual del contenido	4	¿La disposición de los elementos en pantalla facilita la comprensión del mensaje?							
V2: Comportamiento del consumidor joven en plataformas digitales	El comportamiento del consumidor digital se centra en estudiar cómo las personas deciden emplear sus recursos — como tiempo, dinero y esfuerzo— al interactuar con productos o servicios en línea para satisfacer sus	Comportamiento del consumidor en plataformas digitales comprende las siguientes dimensiones: Percepción de marca (ITEM 5-6), Relación con el consumidor (ITEM 7-8) y Decisión de compra (ITEM 9-10)	Percepción de marca	Reconocimiento de la marca	5	¿Asocia los diseños visuales con la identidad de la marca?							
				Confianza en la marca	6	¿Los elementos visuales mejoran su confianza en la marca?							
			Relación con el consumidor	Nivel de engagement	7	¿Interactúa frecuentemente con sus publicaciones?							
				Frecuencia de interacción	8	¿Mantiene su interacción en otras plataformas?							
			Decisión de compra	Intención de compra	9	¿Los diseños visuales influyen en su decisión de compra?							

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	PREGUNTAS	ESCALA DE MEDICIÓN	I	ESCALA				
									1	2	3	4	5
	necesidades. (Sánchez Aspajo, 2015)			Experiencia post-compra	10	¿Su experiencia visual con la marca afecta su satisfacción?							

VALIDACIÓN DE EXPERTOS



FICHA DE VALIDACIÓN

I. DATOS INFORMATIVOS:

Apellidos y nombres del experto	Cargo e institución	Instrumento	Autor(es)
Mg. Ivan Ernesto Quijano Aranibar	Docente en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Docente e Investigador RENACYT en el Instituto San Ignacio de Loyola.	Cuestionario	Estefani Camargo Carrión y Alexandra Escalante Goicochea

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

Criterios	Indicadores	Deficiente 0- 20%	Regular 21- 40%	Buena 41- 60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81- 100%
1. Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado			X		
2. Objetividad	Está expresado en conductas observables			X		
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología			X		
4. Organización	Existe una organización lógica.			X		
5. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad			X		
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias			X		
7. Consistencia	Basado en aspectos teórico científicos			X		
8. Coherencia	Entre los índices, indicadores y las dimensiones			X		
9. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico			X		
10. Pertinencia	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.			X		

III. OPINION DE APLICACIÓN

- ☒ Aplicable
- ☐ Aplicable después de corregir
- ☐ No aplicable

IV. PROMEDIO DE VALIDACIÓN

51% BUENO

V. DATOS DEL EXPERTO

DNI	ORCID	COD. INVESTIGADOR RENACYT	Celular
45144294	https://orcid.org/0000-0003-2264-1186	P0130610	+51 956 202 509

Lugar y fecha: Lima, 30 de octubre de 2025.


QUIJANO ARANIBAR IVAN ERNESTO
DNI: 45144294

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

ISIL

¡Hola! Soy Alexandra Escalante, estudiante de la Escuela Superior Instituto San Ignacio de Loyola. Estamos realizando una investigación de Pregrado titulada: *“Uso del Neurodiseño y sus efectos sobre el comportamiento del consumidor joven en contextos digitales sobre productos de belleza del distrito Miraflores, 2025”*. Por lo tanto, se solicita leer cuidadosamente cada una de las siguientes preguntas y contestar marcando con un aspa (X) o cruz (+) en las alternativas establecidas.

La duración de la encuesta es menor a 5 minutos. Además, es completamente anónima, por lo que no le pediremos datos personales. Sus respuestas serán utilizadas únicamente para la investigación y con total confidencialidad, por ello le pedimos sinceridad al contestar.

¡Muchas gracias por su tiempo!

BLOQUE 1: VARIABLE 1

1. ¿Los colores utilizados en los anuncios digitales captan su atención?
 - ☐ Siempre
 - ☐ Casi siempre
 - ☐ A veces
 - ☐ Casi nunca
 - ☐ Nunca

2. ¿Las imágenes animadas o videos influyen en su interés por el producto?
 - ☐ Siempre
 - ☐ Casi siempre
 - ☐ A veces
 - ☐ Casi nunca
 - ☐ Nunca

3. ¿La información presentada es fácil de entender?
 - ☐ Siempre
 - ☐ Casi siempre
 - ☐ A veces
 - ☐ Casi nunca
 - ☐ Nunca

4. ¿La disposición de los elementos en la pantalla facilita la comprensión del mensaje?
 - ☐ Siempre
 - ☐ Casi siempre
 - ☐ A veces

- ☐ Casi nunca
- ☐ Nunca

BLOQUE 2: VARIABLE 2

5. ¿Asocia a los diseños visuales, con identidad de marca?
 - ☐ Siempre
 - ☐ Casi siempre
 - ☐ A veces
 - ☐ Casi nunca
 - ☐ Nunca

6. ¿Los elementos visuales mejoran su confianza en la marca?
 - ☐ Siempre
 - ☐ Casi siempre
 - ☐ A veces
 - ☐ Casi nunca
 - ☐ Nunca

7. ¿Interactúa frecuentemente con sus publicaciones?
 - ☐ Siempre
 - ☐ Casi siempre
 - ☐ A veces
 - ☐ Casi nunca
 - ☐ Nunca

8. ¿Mantiene su interacción en otras plataformas?
 - ☐ Siempre
 - ☐ Casi siempre
 - ☐ A veces
 - ☐ Casi nunca
 - ☐ Nunca

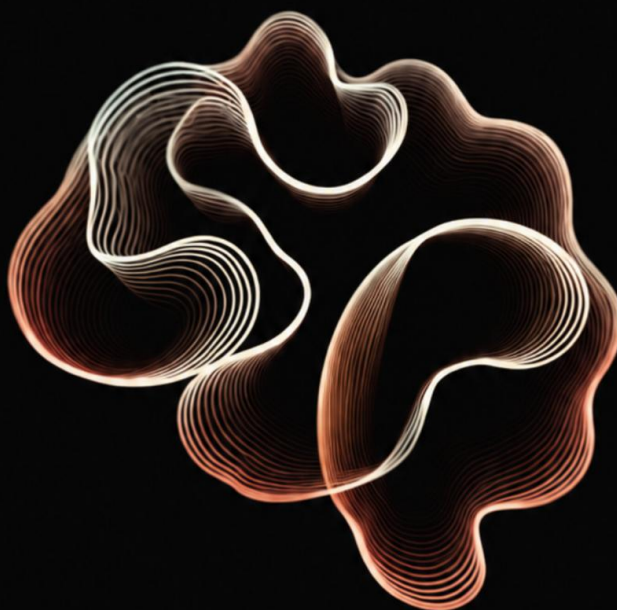
9. ¿ Los diseños visuales influyen en su decisión de compra?
 - ☐ Siempre
 - ☐ Casi siempre
 - ☐ A veces
 - ☐ Casi nunca
 - ☐ Nunca

10. ¿ Su experiencia visual con la marca afecta a su satisfacción?

- ☐ Siempre
- ☐ Casi siempre
- ☐ A veces
- ☐ Casi nunca
- ☐ Nunca

Muchas gracias

ALEXANDRA ESCALANTE



NeuroBeauty

Guía Estratégica de neurodiseño
para potenciar el comportamiento
del consumidor joven
en contextos digitales



INSTITUTO SAN IGNACIO LOYOLA
DISEÑO E INNOVACIÓN
2026

Bienvenido a

NeuroBeauty

Esta guía nace a partir de una investigación que demuestra cómo el neurodiseño puede influir en el comportamiento del consumidor joven.

INDICE

Presentación	1
¿Qué es el neurodiseño?	5
¿Qué es NeuroBeauty?	6
¿Por qué funciona?	7

Los principios NeuroBeauty

01. Color estratégico	10
02. Jerarquía visual	12
03. Reducción de la carga cognitiva	14
04. Imágenes estratégicas	16
05. Call to Action (CTA) efectivo	18
06. Experiencia de usuario (UX)	20
07. Conexión emocional	22
Conclusiones	23
Checklist NeuroBeauty	24

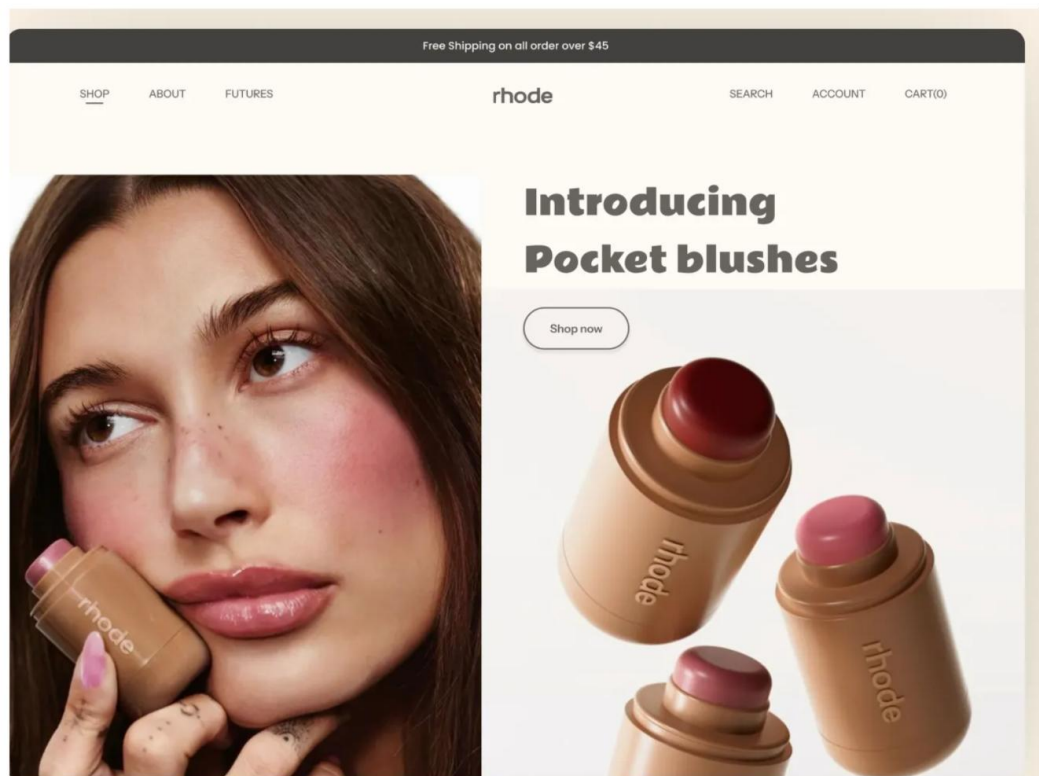


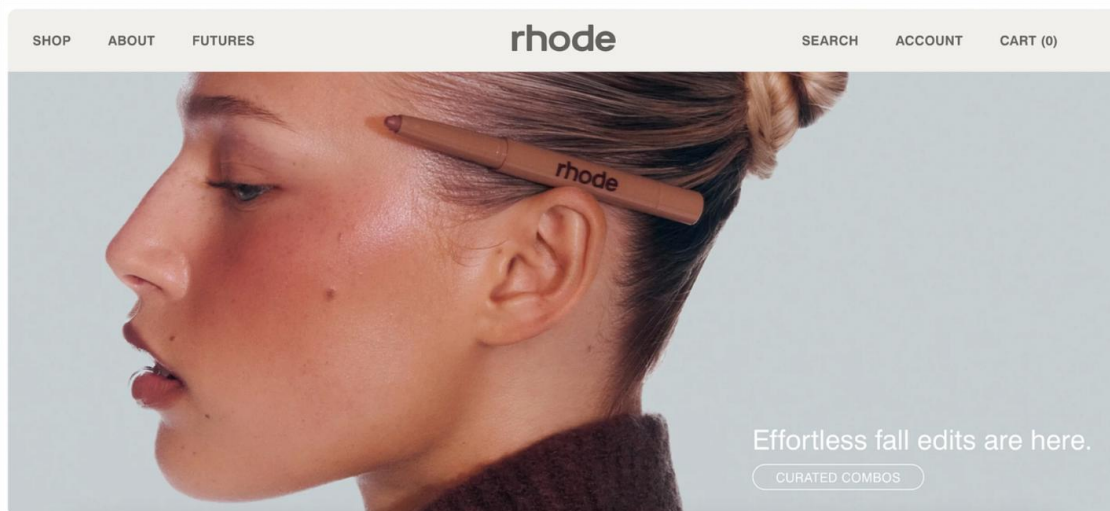
Qué es NeuroBeauty?

NeuroBeauty es una guía estratégica desarrollada a partir de los resultados de esta investigación, cuyo objetivo es ayudar a marcas de productos de belleza a aplicar principios de neurodiseño en sus plataformas digitales. A través de recomendaciones prácticas, ejemplos y listas de verificación, busca mejorar la experiencia del usuario y fortalecer la conexión entre la marca y el consumidor joven.

Qué es Neurodiseño?

El neurodiseño es una disciplina que integra principios de la neurociencia con el diseño para comprender cómo las personas perciben, procesan y reaccionan frente a los estímulos visuales. Su propósito es crear experiencias más intuitivas, atractivas y funcionales, facilitando la comunicación y favoreciendo la toma de decisiones del usuario.





Por qué funciona?

El comportamiento del consumidor no depende únicamente del producto, sino también de la forma en que la información es presentada. Un diseño claro, organizado y visualmente atractivo facilita el procesamiento de la información, reduce la carga cognitiva y genera experiencias más positivas. Los resultados de esta investigación demostraron que el uso del neurodiseño mantiene una relación positiva con el comportamiento del consumidor joven, respaldando la utilidad de las estrategias propuestas en esta guía.

01

PRINCIPIO

Color estratégico

El color no solo atrae la mirada, también influye en la emoción y percepción de marca

Los colores generan respuestas casi inmediatas. Una elección adecuada fortalece la identidad visual de la marca y facilita el reconocimiento de sus productos dentro de la plataforma.

¿Por qué funciona?

- ♦ Capta la atención
- ♦ Facilita el reconocimiento
- ♦ Despierta emociones
- ♦ Refuerza la identidad visual



Buenas prácticas

- ✓ Mantener una paleta consistente.
- ✓ Utilizar contraste suficiente.
- ✓ Priorizar colores acordes a la personalidad de marca.
- ✓ Respetar la accesibilidad

Evita

- ✗ Demasiados colores
- ✗ Poco contraste
- ✗ Colores sin intención
- ✗ Fondos saturados

¿Que hice bien?

- ♦ Utilicé una paleta limitada
- ♦ El CTA destaca
- ♦ Existe jerarquía visual

02

PRINCIPIO

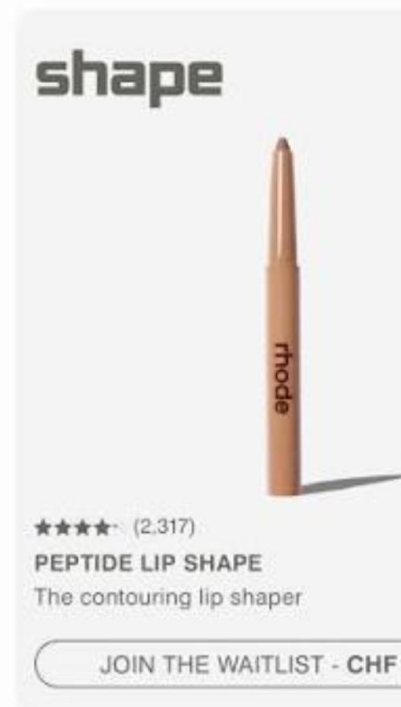
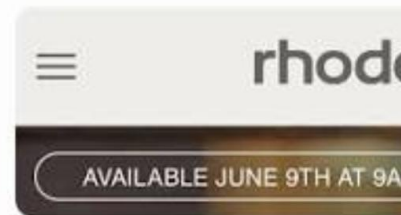
Jerarquía visual

Organizar la información según su importancia guía la atención del usuario y facilita la comprensión.

Una jerarquía clara permite que el usuario encuentre rápidamente lo que busca y tome decisiones con mayor facilidad.

¿Por qué funciona?

- ♦ Guía la atención
- ♦ Facilita la comprensión
- ♦ Reduce la carga cognitiva
- ♦ Mejora la experiencia de uso



Buenas prácticas

- ✓ Destacar títulos y elementos clave
- ✓ Usar tamaños de letra distintos
- ✓ Aplicar contraste y espacios para separar la información
- ✓ Guiar con elementos visuales (iconos, flechas, líneas)



Evita

- ✗ Todo del mismo tamaño
- ✗ Demasiado información junta
- ✗ Falta de contraste
- ✗ Elementos que compiten por atención

¿Que hice bien?

- ◆ Título principal grande y claro
- ◆ CTA visible
- ◆ Categorías con íconos
- ◆ Mucho espacio en blanco

03

PRINCIPIO

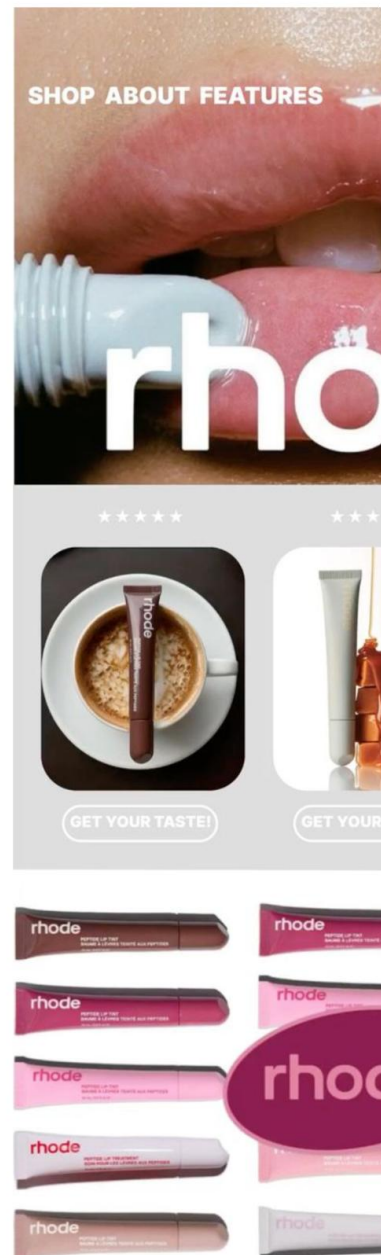
Carga cognitiva

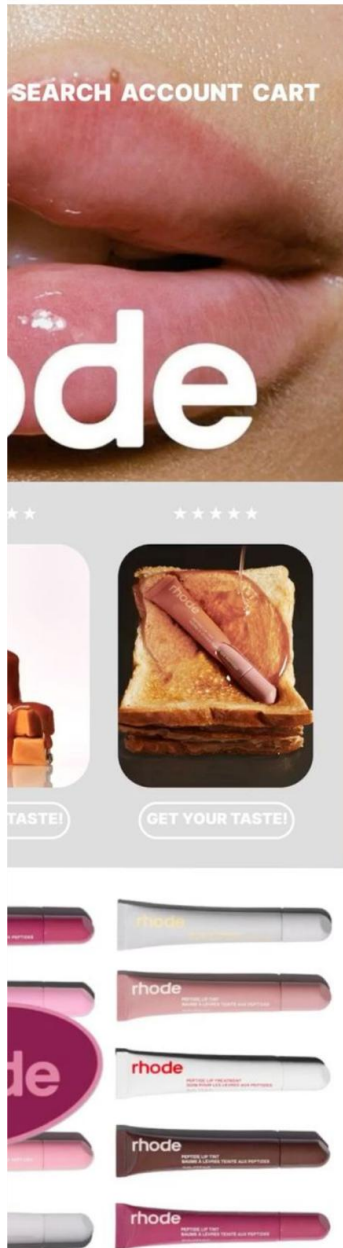
Comunicar de forma simple y clara evita que el usuario se sienta abrumado.

Mientras más sencillo sea el diseño menos el esfuerzo mental deberá hacer el usuario para comprender, decidir y actuar.

¿Por qué funciona?

- ♦ Reduce el esfuerzo
- ♦ Agiliza la toma de decisiones
- ♦ Mejora la satisfacción
- ♦ Aumenta la conversión





Buenas prácticas

- ✓ Usar frases cortas y claras
- ✓ Mostrar solo lo necesario
- ✓ Agrupar la información por temas
- ✓ Usar íconos e imágenes que apoyen el mensaje

Evita

- ✗ Textos largos
- ✗ Demasiadas opciones
- ✗ Información irrelevante
- ✗ Diseños recargados

¿Que hice bien?

- ♦ Mensaje directo
- ♦ Pocos elementos
- ♦ Botón principal claro

04

PRINCIPIO

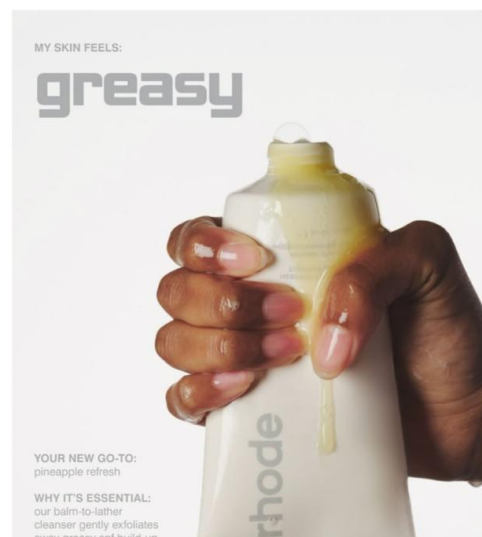
Imágenes estratégicas

Las imágenes comunican más rápido que cualquier texto y generan conexión emocional.

Una buena imagen puede transmitir valores, despertar deseo y ayudar al usuario a imaginar el producto en su vida.

¿Por qué funciona?

- ♦ Transmite emociones
- ♦ Atrae la atención
- ♦ Genera confianza
- ♦ Hace que la marca sea memorable



Buenas prácticas

- ✓ Usar imágenes de alta calidad
- ✓ Reflejen la identidad de la marca
- ✓ Mostrar el producto en contexto
- ✓ Ser auténticos y coherentes

Evita

- ✗ Imágenes genéricas
- ✗ Fotos de baja calidad
- ✗ Exceso de filtros
- ✗ Imágenes que no aportan al mensaje

¿Que hice bien?

- ♦ Imágenes coherentes
- ♦ Refuercen el mensaje
- ♦ Generan deseo
- ♦ Transmiten calidad

05

PRINCIPIO

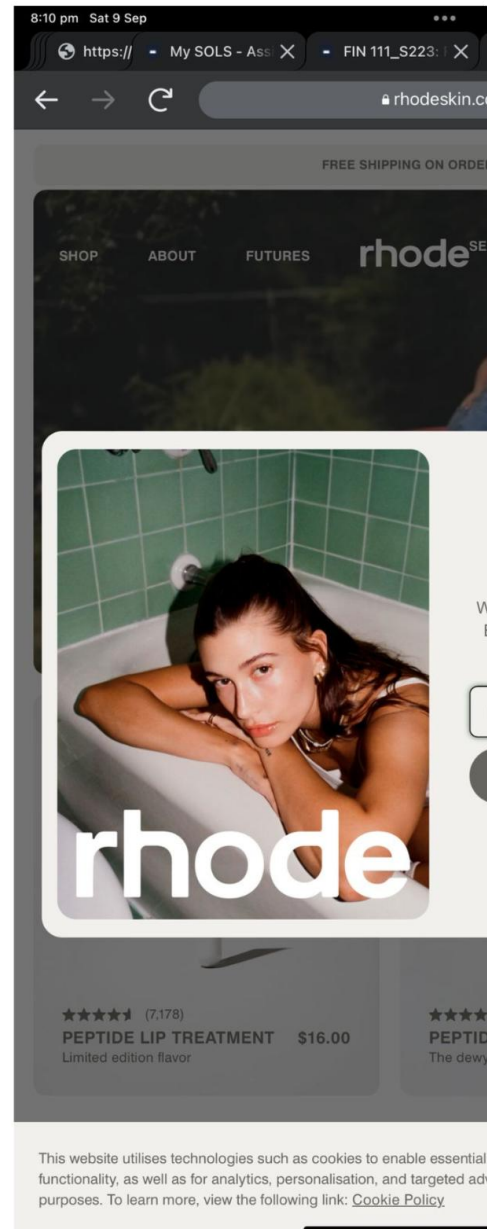
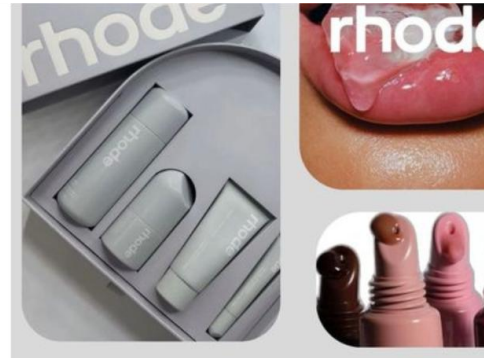
CTA efectivo

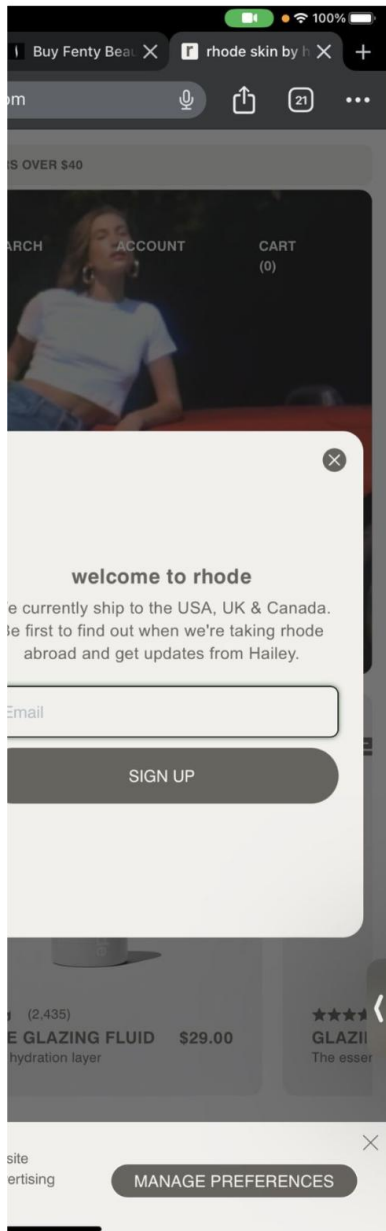
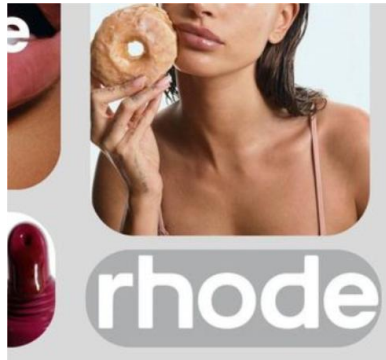
Un Call To Action claro y visible guía al usuarios hacia la acción deseada y reduce la fricción en el proceso de decisión.

El cerebro responde mejor cuando sabe exactamente qué hacer y cuál será el siguiente paso.

¿Por qué funciona?

- ◆ Dirige la atención
- ◆ Reduce la duda
- ◆ Acelera la toma de decisión
- ◆ Aumenta la conversión





Buenas prácticas

- ✓ Usar verbos de acción
- ✓ Hacer destacar el botón con contraste
- ✓ Ubicar el CTA en puntos clave
- ✓ Comunicar valor en pocas palabras

Evita

- ✗ CTA poco visible
- ✗ Textos ambiguos
- ✗ Demasiadas opciones de acción
- ✗ Esconder el CTA

¿Que hice bien?

- ♦ Texto directo y accionable
- ♦ Alto contraste
- ♦ Ubicación estratégica
- Genera urgencia

06

PRINCIPIO

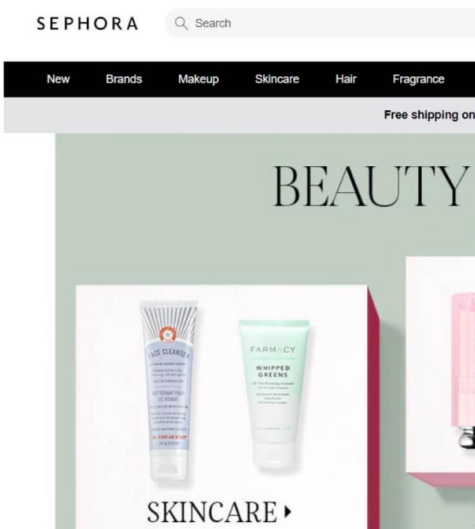
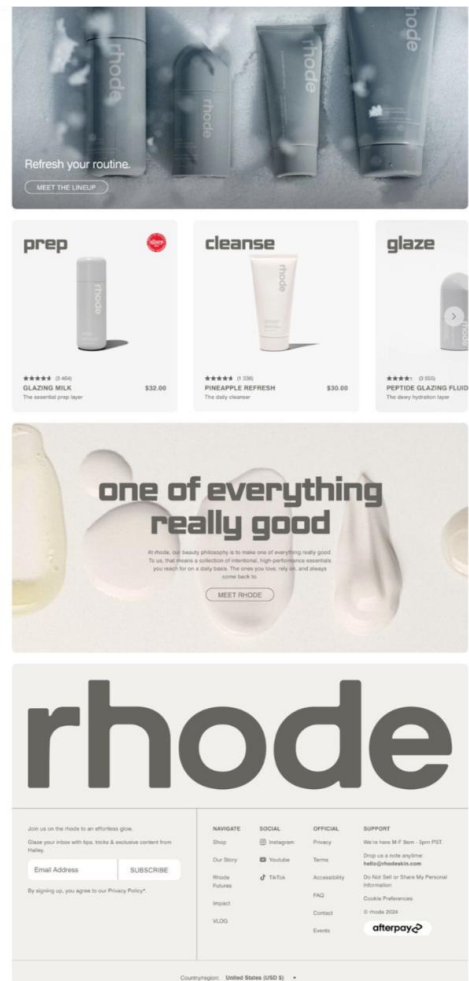
Experiencia de usuario

Una buena experiencia hace que todo sea más fácil, intuitivo y satisfactorio para el usuario.

El neurodiseño se enfoca en entender cómo piensa y siente la persona para diseñar recorridos más humanos.

¿Por qué funciona?

- ♦ Reduce el esfuerzo mental
- ♦ Genera satisfacción
- ♦ Aumenta la confianza
- ♦ Fomenta lealtad

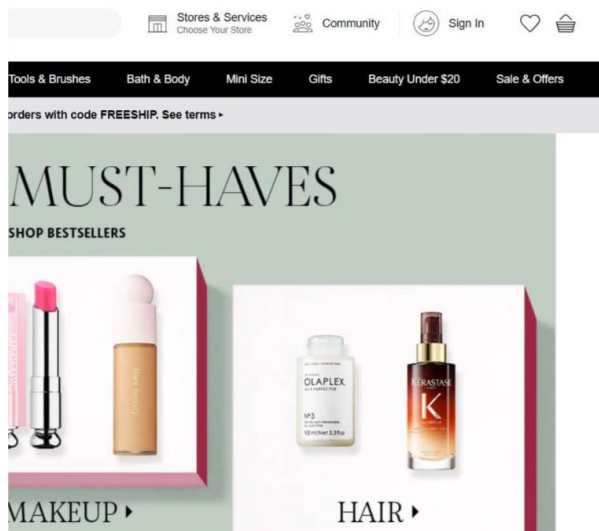


Buenas prácticas

- ✓ Diseñar recorridos intuitivos
- ✓ Priorizar la información importante
- ✓ Usar lenguaje claro
- ✓ Probar y optimizar constantemente

Evita

- ✗ Navegaciones complicadas
- ✗ Exceso de información
- ✗ Pasos innecesarios
- ✗ Términos confusos



¿Que hice

- ♦ Navegación simple e intuitiva
- ♦ Información priorizada
- ♦ Categorías claras
- ♦ El usuario encuentra rapido lo que necesita

07

PRINCIPIO

Conexión emocional

Las marcas que conectan emocionalmente no solo venden, se vuelven parte de la vida de las personas.

El neurodiseño usa estímulos visuales que despiertan emociones, generan empatía y crean vínculos.

¿Por qué funciona?

- ♦ Genera apego a la marca
- ♦ Aumenta la recordación
- ♦ Influye en la decisión de compra
- ♦ Construye lealtad





Buenas prácticas

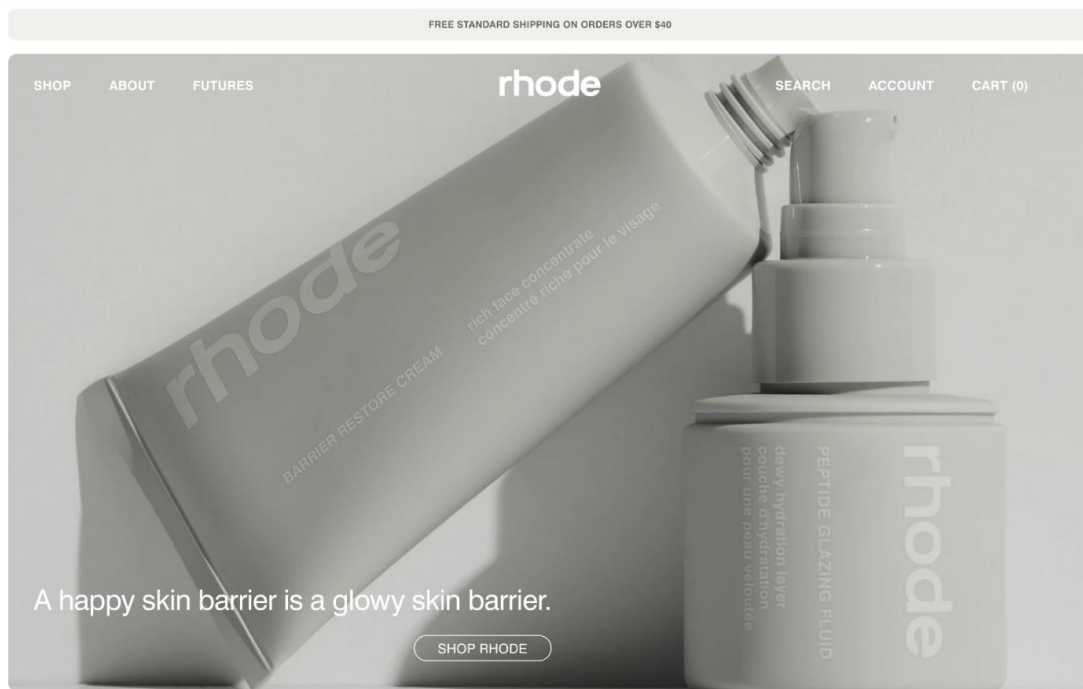
- ✓ Contar historias auténticas
- ✓ Usar imágenes que generen identificación
- ✓ Transmitir valores y propósito
- ✓ Hablarle a las emociones, no solo a la razón

Evita

- ✗ Comunicación fría o genérica
- ✗ Imágenes sin intención
- ✗ Promesas vacías
- ✗ Enfocarse solo en un producto

¿Que hice bien?

- ◆ Transmite autenticidad
- ◆ Conecta con el estilo de vida del usuario
- ◆ Mensaje emocional y



Conclusiones

Esta guía demuestra que el neurodiseño puede convertirse en un aliado estratégico para mejorar la comunicación visual en plataformas digitales del sector belleza.

La aplicación consciente de principios como el color, la jerarquía visual, la reducción de la carga cognitiva y la conexión emocional contribuye a crear experiencias más intuitivas y memorables para el consumidor.

CHECKLIST

Antes de publicar tu plataforma digital, verifica que...

Color

- ☐ La paleta de colores representa la personalidad de la marca.
- ☐ Existe suficiente contraste para facilitar la lectura.
- ☐ Los colores se utilizan con una intención estratégica.

Jerarquía visual

- ☐ La información más importante destaca primero.
- ☐ Los títulos y botones son fáciles de identificar.
- ☐ El contenido sigue un orden visual lógico.

Carga cognitiva

- ☐ La interfaz no está saturada de información.
- ☐ El usuario encuentra rápidamente lo que busca.

Imágenes

- ☐ Las imágenes son de alta calidad.
- ☐ Refuerzan el mensaje de la marca.
- ☐ Generan una conexión emocional con el usuario.

Call to Action

- ☐ Los botones son visibles y claros.
- ☐ El mensaje invita a realizar una acción.
- ☐ El CTA se encuentra en una ubicación estratégica.

Experiencia de usuario

- ☐ La navegación es intuitiva.
- ☐ Los procesos requieren el menor número de pasos posible.
- ☐ La experiencia es consistente en todos los dispositivos.

Conexión emocional

- ☐ La comunicación transmite emociones positivas.
- ☐ La marca comunica un propósito claro.
- ☐ La experiencia genera confianza y cercanía.



NeuroBeauty

GUÍA ESTRATÉGICA DE NEURODISEÑO
PARA POTENCIAR EL COMPORTAMIENTO
DEL CONSUMIDOR JOVEN EN
CONTEXTOS DIGITALES

NueroBeauty es una guía de ciencia, diseño y empatía para crear experiencias digitales que conectan con las personas a un nivel mas profundo.

A través de principio de neurodiseño y herramientas prácticas, esta guía te acompaña a diseñar interfaces más intuitivas, atractivas y significativas para el consumidor joven.

*Diseñar con propósito,
conectar con la mente,
transformar comportamientos.*



NEUROCIENCIA
APLICADA AL DISEÑO



EXPERIENCIAS
QUE CONECTAN



DECISIONES
QUE IMPORTAN



@neurobeauty.guia



neurobeauty.com



GUIA ESTRATEGICA DE NEURODISEÑO - NEUROBEAUTY e-book

<https://heyzine.com/flip-book/745f24ab23.html>