

INCIDENCIA DEL NEUROMARKETING EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN EL SECTOR RETAIL DE MANTA

INCIDENCE OF NEUROMARKETING ON CONSUMER BEHAVIOR IN THE RETAIL SECTOR OF MANTA

Recibido: 23/01/2025 – Aceptado: 22/05/2026

DOI: <https://doi.org/10.56124/corporatum-360.v9i17.009>

Cayancela Sánchez Jairo Alexander¹; Baduy Molina Aarón Leonel²; Loor Moreira Alexandra Jacqueline³

¹ Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí-ULEAM. Manta-Ecuador

¹correo: e1351145725@live.uleam.edu.ec; ORCID: <https://orcid.org/0009-0000-0994-5295>

²correo: aaron.baduy@uleam.edu.ec; ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3081-8359>

³correo: alexandra.loor@uleam.edu.ec; ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5942-6212>

RESUMEN

La presente investigación permitió determinar de qué manera el neuromarketing incide en el comportamiento del consumidor en el sector retail de Manta. La metodología tuvo un enfoque cuantitativo y cualitativo, con un diseño descriptivo, de campo y bibliográfico, aplicando el método inductivo mediante encuestas a consumidores locales. El análisis de los datos se efectuó mediante el uso del software estadístico IBM SPSS Statistics, versión 29. Los resultados obtenidos indicaron un Alfa de Cronbach de 0,922, lo cual refleja una alta confiabilidad del instrumento utilizado. En la validación de la hipótesis general, los análisis de correlación mostraron valores significativos: el coeficiente τ_b de Kendall fue 0,818 ($p < 0,001$) y el coeficiente ρ de Spearman fue 0,889 ($p < 0,001$). Estos resultados evidencian una correlación positiva y robusta entre el neuromarketing y el comportamiento del consumidor, lo que respalda la hipótesis de que el neuromarketing influye significativamente en las decisiones de compra de los consumidores. Los resultados indican que las técnicas del neuromarketing impactan significativamente en la motivación emocional y las decisiones de compra, resaltando la importancia del entorno de la tienda y factores ambientales en la percepción del consumidor.

Palabras clave: neuromarketing, comportamiento, consumidor.

ABSTRACT

The present research allowed to determine how neuromarketing affects consumer behavior in the retail sector of Manta. The methodology had a quantitative and qualitative approach, with a descriptive, field and bibliographic design, applying the inductive method through surveys of local consumers. Data analysis was performed using IBM SPSS Statistics statistical software, version 29. The results obtained indicated a Cronbach's alpha of 0.922, which reflects a high reliability of the instrument used. In the validation of the general hypothesis, the correlation analyses showed significant values: Kendall's τ_b coefficient was 0.818 ($p < 0.001$) and Spearman's ρ coefficient was 0.889 ($p < 0.001$). These results show a positive and robust correlation between neuromarketing and consumer behavior, which supports the hypothesis that neuromarketing significantly influences consumers' purchasing decisions. The results indicate that neuromarketing techniques significantly impact emotional motivation and purchasing decisions, highlighting the importance of the store environment and environmental factors in consumer perception.

Keywords: neuromarketing, behavior, consumer.

1. INTRODUCCIÓN

Esta investigación se enfoca en analizar el impacto de las estrategias visuales, auditivas y kinestésicas del neuromarketing en la motivación emocional y las decisiones de compra en el sector retail de Manta. El objetivo general es determinar cómo incide el neuromarketing en el comportamiento del consumidor en las tiendas del sector Retail en esta ciudad. El neuromarketing emerge como una disciplina vanguardista que integra conocimientos de neurociencia y psicología para descifrar los mecanismos cerebrales y emocionales que influyen en el comportamiento del consumidor. Esta disciplina permite una comprensión más profunda de cómo los estímulos ambientales afectan la percepción, la emoción y la memoria de los consumidores durante el proceso de compra y toma de decisiones (Dooley, 2019).

De igual manera, el neuromarketing busca explicar los factores que influyen en los pensamientos, sentimientos, motivaciones, necesidades y deseos de los consumidores, con la finalidad de poder comprender qué define el comportamiento de compra. Esta disciplina se centra en evaluar los efectos que tienen una empresa, marca, producto o campaña publicitaria en la mente de los consumidores, proporcionando una perspectiva detallada sobre cómo estos factores influyen en el comportamiento del consumidor (Manzano et al., 2012). Cabe destacar, que, al integrar conocimientos de neurociencia y psicología, el neuromarketing ha revolucionado el campo del marketing al permitir el estudio de los procesos cerebrales involucrados en la conducta y la toma de decisiones. Esto incluye áreas como inteligencia de mercado, diseño de productos y servicios, comunicaciones, precios, branding, posicionamiento, targeting, canales y ventas (Braidot, 2007). De ahí que, la importancia del neuromarketing radica en su capacidad para revelar patrones ocultos en la toma de decisiones y el comportamiento del consumidor, patrones que a menudo no son capturados por métodos tradicionales de investigación.

Bajo el mismo contexto, en el estudio interdisciplinario del cerebro, el neuromarketing explora cómo el cerebro genera conducta, aprende, almacena información y responde a factores externos (Perdigones, 2017). Desde la introducción del término “neuromarketing” por Ale Smidts en 2002 (Orzan, Zara, & Purcarea, 2012) y el primer estudio de fMRI realizado por el profesor Gerry Zaltman en 1999 (Monge & Fernández, 2009), el campo ha experimentado un avance significativo. De hecho, las técnicas neurocientíficas, como la resonancia magnética funcional (fMRI) y el electroencefalograma (EEG), han proporcionado información imparcial sobre las preferencias del consumidor al excluir respuestas socialmente deseables, comportamientos valiosos y sesgos de recuerdo (Nave et al., 2018; Hubert & Kenning, 2008; Karmarkar & Plassmann, 2019; Venkatraman et al., 2015; Yoon et al., 2012; Sutil, 2013 y Kenning & Plasman 2005). En otras palabras, estas metodologías han permitido una comprensión más profunda del comportamiento del consumidor y la conducta, enriqueciendo el discernimiento en marketing en todas sus dimensiones. (Venkatraman et al., 2015; Venkatraman et al., 2015; Smidts et al., 2022).

De hecho, entre las técnicas del neuromarketing está el electroencefalograma (EEG), éste destaca por su capacidad para registrar la actividad eléctrica del cerebro en tiempo real, proporcionando una visión integral de las reacciones cerebrales a los estímulos (Pradeep, 2010). En cambio, las imágenes por resonancia magnética funcional (fMRI) permiten mapear con precisión las áreas del cerebro asociadas con emociones, memoria y toma de decisiones, ofreciendo una visión detallada de cómo estos procesos se activan en respuesta a estímulos específicos (García & Saad, 2008). Además, técnicas complementarias como la tipografía en estado estacionario (SST) y la óptica difusa funcional (TOFD) mejoran la precisión del análisis de la actividad cerebral (Pradeep, 2010). La magnetoencefalografía (MEG) y la tomografía por emisión de positrones (PET) proporcionan información adicional sobre la actividad cerebral y la metabolización, ampliando la visión sobre las respuestas neurológicas a los estímulos (Pradeep, 2010).

El movimiento de la vista y el análisis de expresiones faciales son fundamentales para evaluar cómo los consumidores procesan visualmente los estímulos y las respuestas emocionales que estos generan (Cueva & López, 2020). Así mismo, la respuesta galvánica de la piel (GSR) y la electromiografía (EMG) permiten medir la conductividad de la piel y la actividad muscular, brindando datos e información sobre las reacciones fisiológicas de los consumidores a los estímulos (Pradeep, 2010; López, 2011).

Las técnicas del neuromarketing mejoran significativamente la captación de atención mediante el uso de estímulos visuales y auditivos diseñados para destacar elementos clave en el entorno de compra (Mormann et al., 2022). Además, Kenning y Linzmajer (2011) muestran que los anuncios atractivos activan áreas cerebrales específicas relacionadas con la toma de decisiones y las emociones, subrayando la capacidad del neuromarketing para mejorar la efectividad de las campañas publicitarias al revelar preferencias subconscientes (Hubert & Kenning, 2008; Venkatraman et al., 2015).

Por otro lado, la memoria del consumidor se ve positivamente afectada por el neuromarketing, con técnicas que mejoran la retención y el recuerdo de las marcas (Kang & Lee, 2021). Desde luego, los autores Ariely y Berns (2010), refuerzan este punto al afirmar que el neuromarketing ofrece herramientas para predecir decisiones de compra y optimizar estrategias de marketing (Plassmann, Ramsøy, & Milosavljevic, 2012). Bajo esta premisa, el marketing sensorial optimizado a través del neuromarketing intensifica la experiencia del consumidor al estimular múltiples sentidos, resultando en una mayor satisfacción (Lindstrom, 2022). A esto, Schaefer y Rotte (2021) lo complementan al indicar que el neuromarketing influye en las decisiones de compra al ajustar percepciones y valoraciones del producto, afectando directamente la conducta de compra.

El neuromarketing juega un papel vital en la fidelización del consumidor. En este contexto, Smith y Johnson (2022) enfatizan que las experiencias de marca que crean conexiones emocionales profundas pueden aumentar la lealtad del cliente. Complementando esta perspectiva, Kang y Lee (2023) sugieren que el neuromarketing no sólo mejora la experiencia del consumidor, sino que también optimiza el proceso de compra adaptándose a motivaciones emocionales y funcionales. En general, estos estudios muestran que el neuromarketing es una herramienta poderosa que puede captar eficazmente la atención del consumidor, mejorar la memoria de la marca, mejorar las experiencias sensoriales, influir en las decisiones de compra y, en última instancia, fortalecer la lealtad a la marca. Así, el neuromarketing se posiciona como un factor clave para mejorar la relación marca-consumidor, promoviendo tanto la satisfacción como la fidelidad a largo plazo.

1.1 Tipos de Neuromarketing

Existen tres canales de aprendizaje para todo individuo: El canal visual, el auditivo y el kinestésico (Vega, 2009). Es por ello por lo que el neuromarketing visual, está basado en el uso de elementos visuales como la luz, el color, la imagen y el diseño para influir en la percepción de productos y anuncios. Se ha demostrado que el nervio óptico, conectado al cerebro primitivo, tiene una conexión efectiva con el proceso de toma de decisiones (Morin, 2011). Sin embargo, la psicología de los colores, según Fraser y Banks (2005), afecta la cognición humana y puede provocar variaciones químicas y reacciones en las personas, generando impresiones subjetivas que influyen en las emociones y, en última instancia, en la compra.

Por consiguiente, el neuromarketing auditivo, se centra en aspectos como tonos, ritmos y volúmenes de los sonidos para transmitir emociones y reconocimiento de marca. El oído tiene una influencia particular en las emociones y recuerdos, por lo que la música y la voz se eligen cuidadosamente en anuncios radiales y televisivos para generar una conexión cercana con los receptores (Baptista et al. 2010; Avendaño et al. 2015). Mientras que el neuromarketing kinestésico, involucra los sentidos del tacto, el gusto y el olfato, que complementan

las experiencias visuales y auditivas. Por ejemplo, el olor del pan en una panadería complementa la experiencia visual y puede influir en el comportamiento del consumidor (Sáez, 2015). El olfato en cambio tiene un gran poder evocativo y puede aumentar la serenidad del cliente, lo que beneficia a la viabilidad comercial (Balcarce, 2016). Por último, el gusto está estrechamente relacionado con el olfato, y su experiencia positiva puede influir en el consumidor (Iñiguez, 2017).

1.2 Comportamiento del Consumidor

Autores expertos en neuromarketing, como Martin Lindstrom y Roger Dooley (2019), han destacado que el comportamiento del consumidor está influenciado en gran medida por los factores inconscientes y emocionales que no siempre son evidentes para un análisis racional. No obstante, Molla (2006) expresa que “el comportamiento del consumidor son un conjunto de actividades que las personas realizan cuando evalúan y compran un producto o servicio, con el objetivo de satisfacer necesidades y deseos, donde están implicados procesos mentales, emocionales y acciones físicas” (p. 18). Así mismo, autores como Stanton, Sinnott-Armstrong y Huettel lo definen como “el uso de técnicas de investigación psicológicas y de neurociencia para ganar la afectividad en el comportamiento del consumidor, en sus preferencias y en la toma de decisiones”. (2017, p. 800.).

Consecuentemente, en las decisiones de compra, los expertos aseguran que desde el 80% al 95% son irracionales o inconscientes y una empresa que no aplica estas herramientas, llega solamente a un 10% a 20% de la toma de decisión de compra (Klarić, 2014; Singh & Swait, 2017). Del mismo modo, el autor Aguilera, (2012), afirma que “la motivación es la fuerza que nos impulsa a la acción” (p, 45). Por otro lado. Un estudio de la ABC.es, demuestra que “tardamos 2.5 segundos en tomar una decisión de compra”. Además, sostiene que la motivación del consumidor es difícil de determinar; debido a que puede variar de persona a persona, en cuanto a las características demográficas, psicográficas, de valor, culturales, de personalidad o de comportamiento compra y de consumo. Por otro lado, las publicaciones de Schiffman, Wisenblit y Kumar (2011), presentan una

síntesis muy útil sobre los modelos del comportamiento del consumidor, los que se agrupan en cuatro: desde el punto de vista económico, pasivo, cognitivo y emocional.

Tabla 1: Los modelos de comportamiento del consumidor

PUNTO DE VISTA	DESCRIPCIÓN
Económico	Los compradores justifican mentalmente sus compras, especialmente en tiendas minoristas de alta variedad, porque afecta directamente los ingresos y gastos y la cantidad disponible para compras.
Pasivo	Este comprador tiene poco interés emocional en la compra. Los anuncios y las promociones rara vez son importantes para ellos, ya que este comprador es analítico y piensa bien las cosas antes de realizar una compra.
Cognitivo	Este comprador es analítico, consciente del proceso mental de considerar si un producto o servicio es necesario y comprar para obtener lo que realmente requiere. Su comportamiento es muy racional y coherente con su actuar en la vida diaria.
Emocional	Este cliente está motivado por el deseo de comprar, compra productos por capricho, es seducido por la publicidad y las ofertas especiales, es atraído por los descuentos y no se ve afectado en gran medida por las condiciones económicas prevalentes de compra.

Nota: Resumen de los modelos de comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor es un proceso mental de decisión y una actividad física que se manifiesta en una serie de etapas que rodean la compra. Estas actividades, algunas anteriores a la compra y otras posteriores, influyen en la adopción de productos y servicios (Mercado, 2010).

1.3 Sector Retail

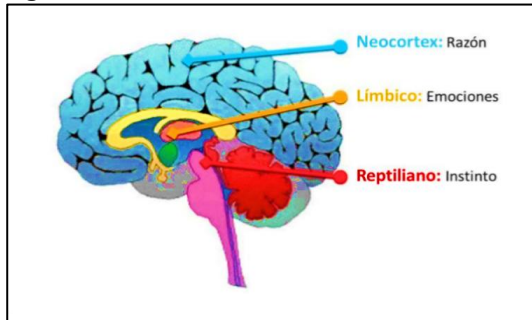
Los retail abarcan una amplia variedad de canales de venta que comprenden desde establecimientos físicos hasta plataformas de comercio electrónico. Además de ofrecer una amplia gama de productos, los minoristas también brindan servicios, lo que engloba negocios como restaurantes, hoteles y bares (Amadeo, 2019). Estos segmentos se pueden agrupar en dos categorías principales: la comercialización de productos y la prestación de servicios (ANGED, 2019). El concepto de retail es una orientación de la dirección del negocio que sostiene las tareas clave de un minorista. Este sector es el último eslabón de la distribución comercial, por el cual es el intermediario que se dedica a la venta de productos, bienes o servicios a los consumidores o usuarios finales (Amadeo, 2019).

El objetivo principal del sector retail es ofrecer productos de manera conveniente y accesible para los consumidores, con un enfoque en experiencias de

compra personalizadas y buen servicio al cliente. Esto se debe a que gran parte del comportamiento humano, según investigaciones, ocurre de forma subconsciente, llegando al 95% (FollowUp, 2019). Eduardo Reinoso, director ejecutivo de la Asociación Ecuatoriana de Marketing, destaca la importancia de comprender el comportamiento del cerebro humano y menciona que han estado investigando esta área hasta que surgió el neuromarketing (Expreso, 2014). Según Bastidas (2017), el neuromarketing está siendo considerado por expertos como una herramienta clave para la transformación de las empresas ecuatorianas en los próximos diez años. Es decir, que se está reconociendo que estas mismas habilidades de análisis de datos son cruciales para programas de reducción de costos (Kamel et al. 2019).

En el futuro, el sector minorista estará definido por su capacidad para recopilar y utilizar datos en la toma de decisiones. El valor analítico de los datos desempeñará un papel fundamental en aspectos como la fijación de precios, selección de ubicaciones físicas, logística y pronóstico de la demanda de productos, gracias a tecnologías de análisis predictivo. Considerando que “La Big Data” será aplicable tanto en entornos digitales, como las ventas en línea, como en tiendas físicas, aunque la adaptación a la gestión de datos será más sencilla para minoristas que ya estén presentes en el canal digital (Šola, Qureshi y Khawaja, 2024). En este aspecto, el neuromarketing también se vuelve relevante, ya que puede complementar las estrategias de análisis de datos al comprender mejor el comportamiento y las preferencias de los consumidores a nivel subconsciente, lo que permite una toma de decisiones aún más precisa y orientada a satisfacer a los clientes. Cuando se explora el cerebro humano en este ámbito de las tiendas del sector retail, es esencial entender sus componentes clave tal como se observa en la figura 1.

Figura 1: El cerebro humano



Nota: En este gráfico se indica las partes del cerebro humano

El médico y neurocientífico, Paul D. MacLean, en 1962 propuso que el cerebro humano estaba compuesto de tres capas que representan diferentes etapas de la evolución:

1. El neocórtex, o “cerebro nuevo”, desempeña un papel en el procesamiento de información y la toma de decisiones racionales.
2. El cerebro límbico, conocido como el “cerebro emocional”, influye en las respuestas emocionales y afectivas, influyendo en lo que los clientes sienten al interactuar con una tienda.
3. El cerebro primitivo, el “cerebro reptiliano”, tiene un papel en la toma de decisiones finales, considerando las aportaciones de las otras partes.

Existen diversas teorías que explican el comportamiento del consumidor al realizar una compra en un establecimiento comercial minorista. Las más relevantes y significativas incluyen: La teoría de la motivación-necesidad, el modelo económico de comportamiento del consumidor y la teoría psicoanalítica. Estos aspectos desempeñan un papel fundamental en la toma de decisiones de compra en el nuevo paradigma del cliente digital, que tiene en cuenta diferentes factores en comparación con el cliente tradicional.

2. METODOLOGÍA

En esta investigación se estudia la incidencia del neuromarketing en el comportamiento del consumidor en las tiendas retail de Manta. Para llevar a cabo esta investigación, se realizó una exhaustiva revisión bibliográfica sobre los conceptos clave relacionados con el neuromarketing, el comportamiento del consumidor y el sector minorista. A partir de esta revisión, se identificaron prácticas y estrategias de neuromarketing que parecen tener un mayor impacto en el comportamiento de los consumidores en establecimientos comerciales de esta industria.

El estudio tuvo un enfoque cuantitativo y cualitativo, con un diseño descriptivo, de campo y bibliográfico, aplicando el método inductivo mediante encuestas a consumidores en tiendas minoristas de Manta para recopilar información sobre cómo las técnicas de neuromarketing influyen en sus decisiones de compra en el sector retail. Se seleccionaron 382 encuestados de acuerdo con el tamaño de la población económicamente activa de Manta, representando un total de 140,122 habitantes, según el INEC (2020). El rango de edad de los encuestados osciló entre los 18 y 57 años. Para identificar la muestra se realizó un estudio de caso en múltiple en Supermaxi y Megamaxi, Mall del Pacifico, Hipermarket Shopping y Mi comisariato Shopping de la ciudad de Manta.

En la fase cualitativa, se llevaron a cabo entrevistas y observaciones en tiendas donde se aplicaron estas técnicas de neuromarketing. Se utilizó una metodología de análisis estadístico descriptivo e inferencial para examinar los datos recopilados y validar las hipótesis planteadas. En este apartado se presentó y analizó los resultados obtenidos, incluyendo el uso de escalas de Likert en las preguntas. Se consideraron un margen de error del 5% y un nivel de confianza del 95% en el proceso de muestreo tal como se indica en la tabla 2.

Tabla 2

Ficha técnica de investigación

Datos	Descripción
Universo (población)	140.122 habitantes (INEC, 2020)
Tamaño de la muestra	382 habitantes
Técnica de obtención de información	Encuesta Online y físicas
Fecha de trabajo de campo	10 de agosto 2023 al 05 de diciembre 2023
Procedimiento de muestreo probabilístico Error muestral	Probabilístico 5%
Intervalo de confianza	95%

Nota: Resumen de los datos para el cálculo de la muestra

Así mismo, en la tabla 3 se muestran el procesamiento de los datos.

Tabla 3

Procesamiento de los datos

CASOS	N	%
Válido	382	100
Excluido	0	,0
Total	382	100,0

Nota: Resumen del procesamiento de los datos en el SPSS

Posteriormente, en la tabla 4 se muestran las estadísticas de fiabilidad.

Tabla 4

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,922	,930	25

Nota: Resumen de los datos estadísticos de fiabilidad

El análisis de confiabilidad muestra un alto nivel de consistencia interna en la escala de medición utilizada, con un coeficiente alfa de Cronbach de 0,922. La escala es alta, lo cual indica una confiabilidad altamente fuerte. Con un valor de 0,930, el alfa de Cronbach basado en elementos tipificados también es alto, lo que indica la consistencia y solidez de los elementos en la medición.

Hipótesis General

H1: El neuromarketing incide positivamente en el comportamiento del consumidor en las tiendas del sector retail de Manta.

H0: El neuromarketing incide negativamente en el comportamiento del consumidor en las tiendas del sector retail de Manta.

A continuación, en la tabla 5 se muestra las correlaciones de Tau_b de Kendal y de Spearman:

Tabla 5

Correlación de Tau_b de Kendal y de Spearman

Tau_b de Kendal	VI	Coefficiente de correlación	1,000	0,818
		Sig. (bilateral)		0,001
		N	382	382
Rho de Spearman	VD	Coefficiente de correlación	0,818	1,000
		Sig. (bilateral)	0,001	
		N	382	382
Tau_b de Kendal	VI	Coefficiente de correlación	1,000	0,889
		Sig. (bilateral)		0,001
		N	382	382
Rho de Spearman	VD	Coefficiente de correlación	0,889	1,000
		Sig. (bilateral)	0,001	
		N	382	382

Nota: La tabla presenta los resultados de la correlación de Tau_b de Kendal y de Spearman, analizando la relación estadística entre las variables del neuromarketing (VI) y el comportamiento del consumidor (VD).

3. RESULTADOS

Pregunta 1: ¿La publicidad utilizada en las tiendas retail le genera emociones positivas?

Tabla 6

La publicidad en las tiendas retail

Datos	Frecuencia	Porcentaje
1	2	,5
2	9	2,4
3	27	7,1
4	86	22,5
5	258	67,5
Total	382	100,0

Nota: La tabla muestra la como la publicidad retail genera emociones positivas

La recopilación de datos revela que la publicidad en tiendas del sector retail genera emociones positivas en la mayoría de los encuestados. Según los resultados, el 67.5% de los encuestados reportaron experimentar emociones positivas (puntuación 5), seguido por el 22.5% (puntuación 4). Estos resultados respaldan las estrategias de marketing emocional, buscando conectar emocionalmente con los consumidores para beneficios como diferenciación competitiva y lealtad.

Pregunta 2: ¿Su experiencia de compra en el sector retail de Manta le produce emociones positivas?

Tabla 7

Experiencia de compra en las tiendas retail

Datos	Frecuencia	Porcentaje
1	1	,3
2	18	4,7
3	24	6,3
4	91	23,8
5	248	64,9
Total	382	100,0

Nota: La tabla muestra la experiencia de compra en las tiendas retail

El 64,9% de los encuestados, indicaron sentir emociones positivas durante sus compras. lo que se traduce a un alto nivel de satisfacción El 23,8% de los encuestados reportó un sentimiento neutral, lo que indica una experiencia más equilibrada, mientras que el 4,7% reportó un sentimiento negativo, destacando la importancia de gestionar las emociones del consumidor para aumentar la satisfacción y lealtad el sector minorista.

Pregunta 4: ¿El ámbito de la tienda facilita el reconocimiento y comprensión de sus emociones?

Tabla 8

El ambiente de la tienda

Datos	Frecuencia	Porcentaje
1	1	,3
2	14	3,7
3	40	10,5
4	176	46,1
5	151	39,5
Total	382	100,0

Nota: La tabla muestra la experiencia del ambiente en las tiendas retail.

Como resultado, la mayoría de los encuestados (85,6%) encontró que el ambiente de la tienda era cómodo, fácil de entender y comprender las emociones. Sólo el 3,7% consideró que el impacto ambiental era mínimo. Esto respalda la eficacia del marketing sensorial, que utiliza estímulos específicos para influir en las emociones de los consumidores, en donde se destaca la importancia de la conciencia medioambiental, incluyendo la luz y el sonido, en la experiencia del cliente en el sector retail.

Pregunta 5: ¿Durante su experiencia de compra, se enfocó selectivamente en ciertos productos o estímulos visuales?

Tabla 9

El enfoque selectivo de los estímulos visuales

Datos	Frecuencia	Porcentaje
1	2	,5
2	17	4,5
3	34	8,9
4	175	45,8
5	154	40,3
Total	382	100,0

Nota: La tabla muestra la experiencia de compra bajo un enfoque selectivo.

Estos resultados indican que la mayoría de los encuestados (alrededor del 86,1% considerando las categorías 4 y 5) se enfocaron selectivamente en ciertos productos

o estímulos visuales durante su experiencia de compra, mientras que una minoría (alrededor del 13,9% considerando las categorías 1, 2 y 3) no lo hizo.

Pregunta 7: ¿La publicidad y la adecuación utilizada en las tiendas capta y mantiene su atención durante un tiempo prolongado?

Tabla 10

La atención sostenida a la publicidad en las tiendas retail

Datos	Frecuencia	Porcentaje
1	6	1,6
2	12	3,1
3	36	9,4
4	173	45,3
5	155	40,6
Total	382	100,0

Nota: La tabla muestra la atención de los clientes durante un periodo prolongado

El 86% de los encuestados (382 en total) cree que la publicidad y las adaptaciones utilizadas en las tiendas atraen y retienen la atención de los clientes durante mucho tiempo. El 45,3% de los encuestados calificó el anuncio y su precisión con un 4 en una escala del 1 al 5, mientras que el 40,6% le dio un 5. Esto demuestra que la publicidad y relevancia utilizada en las tiendas es muy efectiva para atraer y mantener la atención de clientes durante mucho tiempo.

Pregunta 12: ¿Durante su experiencia de compra, se despiertan en usted deseos de adquirir productos o servicios?

Tabla 11

Deseos de los clientes en las tiendas retail

Datos	Frecuencia	Porcentaje
1	1	,3
2	21	5,5
3	48	12,6
4	97	25,4
5	215	56,3
Total	382	100,0

Nota: La tabla muestra los deseos de clientes por adquirir productos o servicios

El 25,4% de los encuestados calificó su preferencia con un (4) sobre 1 a 5, el 56,3% calificó su preferencia con un (5), lo que indica que la experiencia de compra despierta un fuerte deseo de vender productos o servicios. El deseo es una parte importante del proceso de compra, porque los clientes deben considerar si quieren o necesitan un producto o servicio antes de tomar una decisión de compra.

Pregunta 24: ¿Las motivaciones emocionales influyen en su decisión de compra en el sector retail de Manta?

Tabla 12

Motivaciones emocionales (estatus, pertenencia y autoexpresión)

Datos	Frecuencia	Porcentaje
1	26	6,8
2	42	11,0
3	163	42,7
4	151	39,5
5	0	,0
Total	382	100,0

Nota: La tabla muestra las motivaciones emocionales de los clientes

Los resultados muestran que de los 382 encuestados, 26 (6,8%) manifestaron una motivación emocional baja, 42 (11,0%) moderada, 163 (42,7%) una motivación emocional alta y 151 (39,5%), es decir, reportaron una motivación emocional muy alta respecto a la decisión de compra en los establecimientos comerciales estudiados de Manta. Esto quiere decir que las motivaciones emocionales como la pertenencia, el estatus y la autoexpresión influyen en la decisión de compra.

Pregunta 25: ¿Cuánto influyen las motivaciones funcionales (precio, calidad, utilidad) en su elección de productos o servicios en el sector retail de Manta?

Tabla 13

Motivaciones funcionales (precio, calidad y utilidad)

Datos	Frecuencia	Porcentaje
1	21	5,5
2	12	3,1
3	115	30,1
4	99	25,9
5	135	35,3
Total	382	100,0

Nota: La tabla muestra las motivaciones funcionales de los clientes

Aproximadamente el 65,7% de los encuestados otorgan una alta importancia (puntuación 4 y 5) a estas motivaciones, lo que indica que son factores determinantes en la decisión de compra. Específicamente, el 30.1% otorga una puntuación de 3, el 25.9% una puntuación de 4 y el 35.3% una puntuación de 5 a estas motivaciones. El estudio realizado en el sector retail de Manta reveló que las motivaciones funcionales como el precio, calidad y utilidad tienen un impacto significativo en la elección de productos o servicios. Por lo tanto, se afirma que las motivaciones funcionales influyen de manera significativa en la elección de productos o servicios en el sector retail de Manta.

Hipótesis Específicas 1

H1: Las emociones influyen positivamente en el comportamiento del consumidor en las tiendas del sector retail de Manta.

H0: Las emociones influyen negativamente en el comportamiento del consumidor en las tiendas del sector retail de Manta.

Tabla 14

Correlación de las hipótesis

Tau_b de Kendal	Emociones	Coefficiente de correlación	1,000	0,702
		Sig. (bilateral)		,000
		N	382	382
	Comportamiento del consumidor	Coefficiente de correlación	0,702	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	382	382
Rho de Spearman	Emociones	Coefficiente de correlación	1,000	0,749
		Sig. (bilateral)		,000
		N	382	382
	Comportamiento del consumidor	Coefficiente de correlación	0,749	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	382	382

Nota: La tabla presenta los resultados de la correlación de Tau_b de Kendal y de Spearman, analizando la relación estadística entre las hipótesis de las emociones y el comportamiento del consumidor mediante el programa estadístico SPSS.

Los resultados de las correlaciones respaldan la Hipótesis específica 1 de que la emoción incide significativamente en el comportamiento del consumidor. Tanto el coeficiente de calificación de Tau_b de Kendall (0.702) como el coeficiente de calificación de Rho de Spearman (0.749) son positivos y estadísticamente significativos ($p < 0.001$), lo que indica que el comportamiento del consumidor está fuertemente relacionado con factores psicológicos como las emociones, y el neuromarketing emocional apela a los sentimientos y sensaciones del consumidor para generar un vínculo afectivo con la marca en el contexto de retail. Por lo tanto, es plausible afirmar que las emociones influyen en el comportamiento del consumidor, lo que puede ser crucial para comprender y predecir las decisiones de compra.

Hipótesis Específicas 2

H1: La atención influye positivamente en el comportamiento del consumidor en las tiendas del sector retail de Manta.

H0: La atención influye negativamente en el comportamiento del consumidor en las tiendas del sector retail de Manta.

Tabla 15

Correlación de las hipótesis

Tau_b de Kendal	Atención	Coefficiente de correlación	1,000	0,804
		Sig. (bilateral)		,000
		N	382	382
	Comportamiento del consumidor	Coefficiente de correlación	0,804	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	382	382
Rho de Spearman	Atención	Coefficiente de correlación	1,000	0,861
		Sig. (bilateral)		,000
		N	382	382
	Comportamiento del consumidor	Coefficiente de correlación	0,861	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	382	382

Nota: La tabla presenta los resultados de la correlación de Tau_b de Kendal y de Spearman, analizando la relación estadística entre las hipótesis de la atención y el comportamiento del consumidor mediante el programa estadístico SPSS.

Los datos presentados muestran los coeficientes de calificación Tau_b de Kendall y Rho de Spearman entre las variables "Atención" y "Comportamiento del consumidor". Ambos coeficientes son significativos al nivel 0,01 (bilateral) y muestran una clasificación positiva fuerte entre las dos variables (Tau_b = 0,804 y Rho = 0,861). Esto sugiere que existe una relación entre la atención y el comportamiento del consumidor, y que un mayor nivel de atención puede estar asociado con un mayor comportamiento de compra.

Hipótesis Específicas 3

H1: La memoria influye positivamente en el comportamiento del consumidor en las tiendas del sector retail de Manta

H0: La memoria influye negativamente en el comportamiento del consumidor en las tiendas del sector retail de Manta.

Tabla 16

Correlación de las hipótesis

Tau_b de Kendal	La memoria	Coefficiente de correlación	1,000	0,877
		Sig. (bilateral)		,000
		N	382	382
	Comportamiento del consumidor	Coefficiente de correlación	0,877	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	382	382
Rho de Spearman	La memoria	Coefficiente de correlación	1,000	0,846
		Sig. (bilateral)		,000
		N	382	382
	Comportamiento del consumidor	Coefficiente de correlación	0,846	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	382	382

Nota: La tabla presenta los resultados de la correlación de Tau_b de Kendal y de Spearman, analizando la relación estadística entre las hipótesis de la memoria y el comportamiento del consumidor mediante el programa estadístico SPSS.

Los resultados de las correlaciones respaldan la Hipótesis Específica 3, indicando que la memoria implícita y explícita tiene un impacto significativo en el Comportamiento del consumidor en el sector retail de Manta. Tanto el coeficiente de calificación τ_b de Kendall (0.877) como el coeficiente de calificación de Spearman (0.846) son positivos y altamente significativos ($p < 0.001$), esto indica una correlación positiva entre la memoria y el comportamiento del consumidor, lo que sugiere que los consumidores con una mejor memoria tienden a tener un comportamiento más favorable, lo que podría tener implicaciones importantes en la toma de decisiones y la formulación de políticas en el ámbito del consumo.

Hipótesis Específicas 4

H1: Las sensaciones influyen positivamente en el comportamiento del consumidor en las tiendas del sector retail de Manta.

H0: Las sensaciones influyen negativamente en el comportamiento del consumidor en las tiendas del sector retail de Manta.

Tabla 17

Correlación de las hipótesis

Tau_b de Kendal	Sensaciones	Coefficiente de correlación	1,000	0,869
		Sig. (bilateral)		,000
		N	382	382
	Comportamiento del consumidor	Coefficiente de correlación	0,869	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	382	382
Rho de Spearman	Sensaciones	Coefficiente de correlación	1,000	0,892
		Sig. (bilateral)		,000
		N	382	382
	Comportamiento del consumidor	Coefficiente de correlación	0,892	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	382	382

Nota: La tabla presenta los resultados de la correlación de Tau_b de Kendal y de Spearman, analizando la relación estadística entre las sensaciones de la memoria y el comportamiento del consumidor mediante el programa estadístico SPSS.

Los hallazgos de esta investigación mostraron una influencia notable del neuromarketing en las acciones de compra de los consumidores en los establecimientos comerciales de Manta, en particular en los supermercados e hipermercados de la ciudad. La relación positiva identificada entre las técnicas de neuromarketing y las emociones del consumidor, validada por los coeficientes Tau_b y Rho de Spearman, respalda la noción de que las estrategias emocionales son fundamentales para incentivar la compra. Esto concuerda con estudios previos que han evidenciado que el marketing emocional refuerza el lazo emocional con la marca, aumentando la fidelidad y la posibilidad de comprar nuevamente (Smith et al., 2020).

4. DISCUSIÓN

La evidencia de que la publicidad que genera emociones positivas resulta efectiva para atraer y retener clientes subraya la importancia de las estrategias de marketing emocional en el entorno retail. Los datos indican que un alto porcentaje de los encuestados experimenta emociones positivas durante sus compras, respaldando la

literatura que destaca cómo las emociones influyen en las decisiones de compra (Smith, A., & Johnson, T. 2022). También, el análisis de la atención y su relación con el comportamiento del consumidor confirma que un marketing bien dirigido puede mejorar significativamente la experiencia de compra. Es decir, que la correlación fuerte entre la atención captada y el comportamiento de compra refuerza hallazgos previos sobre la importancia de captar y mantener la atención del consumidor para fomentar el compromiso con la marca.

En relación con la memoria, los resultados sugieren que las estrategias de neuromarketing que refuerzan la memoria de marca pueden ser efectivas para influir en la toma de decisiones de los consumidores. Este hallazgo es consistente con estudios que demuestran que una memoria sólida de marca puede llevar a una mayor preferencia y comportamiento de compra favorable (Cueva & López, 2020). Sin embargo, hay nuevos hallazgos de recientes investigaciones en donde se indica que el neuromarketing utiliza herramientas para realizar un mejor seguimiento ocular, como a su vez observar las respuestas de la piel frente a ciertos estímulos sensoriales lo cual inciden en las decisiones de compra de las personas. Es importante indicar, que el neuromarketing permite prever preferencias y tendencias futuras a través del sistema de marketing inteligente.

En el sector retail, la comprensión de los impulsores y tendencias es fundamental para una gestión efectiva. De hecho, un aspecto que influye en gran medida en el comportamiento del consumidor de este sector, lo referente a la aromatización en las tiendas, debido a que las fragancias generan un impacto positivo y de relajación en los seres humanos. Es decir, que el Neuromarketing, centrado en emociones y preferencias, supera en rapidez de procesamiento a la cognición (Melgar, 2024).

En este sentido, el estudio también enfatiza la importancia de los estímulos sensoriales, evidenciando que las emociones afectan de manera considerable el comportamiento del consumidor. Estos hallazgos respaldan la hipótesis de que las vivencias multisensoriales incrementan la satisfacción del consumidor y mejoran la

eficacia de las tácticas de mercadeo (Pérez, 2005). Sin embargo, es fundamental identificar las restricciones del estudio. La muestra, aunque es representativa, está restringida a los compradores de ciertas tiendas en Manta, lo que podría no mostrar las diferencias en otros lugares o áreas.

Investigaciones recientes en neuromarketing centradas en el sector minorista subrayan el comportamiento tras la compra, donde se examina cómo los consumidores valoran las adquisiciones efectuadas, centrándose en las respuestas emocionales y cognitivas. Es por esto, que Hamelin et al. (2020) y Grigaliunaité y Pileliené (2017) descubrieron en cómo la narración de historias influyen a un cambio más rápido en la toma de decisiones durante la etapa posterior a la compra durante el ciclo de vida del consumidor. Esto indica, que las emociones se desarrollan con el tiempo y a menudo son muy difíciles de poder calcular en ambientes controlados (Lee et al., 2017; Plassmann et al., 2012).

En general, los hallazgos ofrecen una visión valiosa sobre cómo el neuromarketing puede mejorar la experiencia del consumidor en el sector retail de Manta. Las implicaciones prácticas incluyen la necesidad de diseñar estrategias de marketing que apelen a las emociones, fortalezcan la memoria de marca y utilicen estímulos sensoriales efectivos. La investigación proporciona evidencia concreta sobre la eficacia del neuromarketing en la influencia del comportamiento del consumidor y establece una base para futuros estudios en esta área.

5. CONCLUSIONES

Se concluye que el neuromarketing tiene un rol significativo en las emociones del consumidor en las tiendas del sector retail de Manta. Las metodologías o técnicas que conducen a generar emociones positivas resultan ser más efectivas para captar y mantener clientes, lo que coincide con la información disponible sobre marketing

emocional. De igual manera, se pudo observar que hay una relación positiva y relevante entre la atención generada por las estrategias de marketing y el comportamiento de compra, sugiriendo que una atención más alta puede resultar en un mayor compromiso con la marca.

Además de lo mencionado, las estrategias de neuromarketing que fortalecen la memoria de la marca tienen un impacto favorable en la conducta del consumidor. Una marca sólida fomenta un mayor grado de preferencia y fidelidad hacia sus productos. De igual manera, los estímulos sensoriales impactan de forma considerable en el comportamiento del consumidor, subrayando la relevancia de las experiencias multisensoriales en la optimización de la satisfacción y el aumento de las ventas.

Es importante destacar que la evidencia empírica reciente demuestra que el neuromarketing constituye una herramienta metodológica relevante para la comprensión profunda del comportamiento del consumidor, al integrar técnicas avanzadas como el seguimiento ocular y el análisis de respuestas psicofisiológicas ante estímulos sensoriales. Estos mecanismos permiten identificar patrones emocionales y conductuales que inciden de manera significativa en las decisiones de compra, lo cual resulta estratégico para la toma de decisiones en el sector retail.

En síntesis, los estudios en neuromarketing aplicados al sector retail evidencian que el comportamiento posterior a la compra está fuertemente influenciado por respuestas emocionales y cognitivas. La narración de historias se consolida como un recurso eficaz para acelerar la toma de decisiones en esta etapa del ciclo del consumidor. Sin embargo, aunque los resultados ofrecen una visión clara del impacto del neuromarketing, las limitaciones del estudio, como el tamaño de la muestra y el contexto específico, deben ser consideradas. Se recomienda realizar estudios adicionales para explorar otras variables y técnicas, y así obtener una comprensión más amplia del impacto del neuromarketing en diferentes contextos.

6. REFERENCIAS

- Aguilera, S. (2012). Neuromarketing: herramienta de nueva generación para entender mejor al cliente. (Trabajo de grado). Universidad Veracruzana. México. Recuperado de: <http://studylib.es/doc/3595625/neuromarketing--herramienta-de-nueva-generaci%C3%B3n-paraente>.
- Alejandra Hidrobo V. y Angela Salazar D. (7 noviembre, 2022). Redacción El Mercurio. El Neuromarketing en la experiencia del consumidor. Obtenido de: <https://elmercurio.com.ec/2022/11/07/neuromarketing-experiencia-consumidor>
- Amadeo, K. (2019). Retail Industry and Its Impact on the Economy. The Balance.
- ANGED, A. N. (28 de Enero de 2019). Recuperado el 19 de Noviembre de 2019, de El retail global y su evolución en moda, gran consumo y electrónica: <http://www.anged.es/2019/01/el-retail-global-y-su-evolucion-en-moda-granconsumo-y-electronica>
- Arenal Laza, C. (2018). Animación y presentación del producto en el punto de venta. UF0034. Editorial Tutor Formación. <https://elibro.net/es/lc/uleam/titulos/105539>
- Ariely, D., & Berns, G. S. (2010). Neuromarketing: The hope and hype of neuroimaging in business. *Nature Reviews Neuroscience*, 11(4), 284-292. <https://doi.org/10.1038/nrn2795>
- Avendaño, W. R., Montes, L. S., & Vera, G. R. (23 de Abril de 2015). Estímulos auditivos en prácticas de neuromarketing. Obtenido de Scielo Colombia: <http://www.scielo.org.co/pdf/cuadm/v31n53/v31n53a11.pdf>
- Balcarce, A. S. (2016). Universidad siglo XXI. Obtenido de Universidad siglo XXI: <https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/12956/BALCARCE%20Ana%20So%20fia.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Baldo, D., Viswanathan, V. S., Timpone, R. J., and Venkatraman, V. (2022). The heart, brain, and body of marketing: complementary roles of neurophysiological measures in tracking emotions, memory, and ad effectiveness. *Psychol. Market.* 39, 1979–1991. doi: 10.1002/mar.21697

- Baptista, M. León, M. Mora, C. (2010). Neuromarketing: conocer al cliente por sus percepciones. Obtenido el 28 de enero de 2013 de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3398011>
- Bastidas, G. (2017). Neuromarketing llegó para quedarse en el Ecuador. Neuromarketing, otra técnica para seducir al consumidor, 70-72.
- Braidot, N. (2007). Neuromarketing. ¿Por qué los clientes se acuestan con otros si dicen que le gustas tú? Gestión 2000. España.
- CAAD (Febrero 3, 2020). Retail Design & Visual Merchandising. Neuromarketing: Una Herramienta Clave En Tu Estrategia Retail. Obtenido: <https://www.caad-design.com/neuromarketing-una-herramienta-clave-en-tu-estrategia-retail>
- Carreto, J. (s/f). Prof. Julio Carreto (Antología). Recuperado el 13 de agosto de 2024, de Blogspot.com website: <https://profecarreto.blogspot.com/2012/10/mayoristas-y-minoristas.html>
- Consumer buying behaviour theories & models retailers should know. (2022, agosto 30). Recuperado el 13 de agosto de 2024, de Twentyci.co.uk website: <https://news.twentyci.co.uk/blog/consumer-buying-behaviour-theories-models-retailers-should-know>
- Cueva, M., & López, R. (2020). Comportamiento del consumidor universitario en entornos digitales ecuatorianos. Revista de Ciencias Administrativas, 12(1), 88–104. <https://doi.org/10.31207/rca.v12i1.2020.014>
- Del libro: «Marketing», Sexta Edición, de Lamb Charles, Hair Joseph y McDaniel Carl, International Thomson Editores, 2002, Págs. 607 al 610.
- Dooley, R. (2019). *Brainfluence: 100 formas de convencer y persuadir a través del neuromarketing*. Editorial Empresa Activa.
- Ecos, F. (6 de noviembre de 2014). Historia del Neuromarketing. Obtenido de <http://fabiolaecos.blogspot.com/2014/11/neuromarketing-historia.html>
- Expreso, D. (27 de abril de 2014). www.expreso.ec. Obtenido de El creador del primer laboratorio en Ecuador: http://www.expreso.ec/historico/elcreador-del-primer-laboratorio-enecuador-BCGR_6143444

- fMRI El mejor predictor de la toma de decisiones. – José Manuel Ausin (<https://josemanuelausin.com/tecnicas-del-neuromarketing/fmri-el-mejor-predictor-de-la-toma-de-decisiones/emanuelausin.com>)
- FollowUP (2019). Neuromarketing en Retail: ¿Por Qué es Tan Influyente? Obtenido de: Neuromarketing en Retail: ¿Por Qué es Tan Influyente? (followupcx.com)
- Fraser, T. y Banks, A. (2005). Color: La guía más completa. Madrid, España: Evergreen (p. 224).
- Gabriela Coba. (2022). Revista PrimiciasEC. Crece el porcentaje de ecuatorianos que compra en cadenas de retail: Obtenido de: <https://www.primicias.ec/noticias/economia/ecuatorianos-compras-cadena-consumo-masivo>
- Garcia, J., & Saad, G. (2008). Evolutionary Neuromarketing: Darwinizing the neuroimaging paradigm for consumer behavior. *Journal of Consumer Behavior*
- Giraldo Oliveros, M. (II.), Juliao Esparragoza, D. (II.) y Acevedo Navas, C. (2017). Gerencia de marketing. Barranquilla, Ecoe Ediciones. <https://elibro.net/es/ereader/ulearn/122439>
- Grigaliūnaitė, V., and Pilelienė, L. (2017). Attitude toward smoking: the effect of negative smoking-related pictures. *Oecon. Copernic.* 8. doi: 10.24136/oc.v8i2.20
- Hamelin, N., Thaichon, P., Abraham, C., Driver, N., Lipscombe, J., and Pillai, J. (2020). Storytelling, the scale of persuasion and retention: a neuromarketing approach. *J. Retail. Cons. Serv.* 55:102099. doi: 10.1016/j.jretconser.2020.102099
- Hubert & Kenning. (2008). A current overview of consumer neuroscience. *Journal of Consumer Behavior*
- Iñiguez, C. M. (2017). Universidad de la Rioja. Obtenido de Universidad de la Rioja: https://biblioteca.unirioja.es/tfe_e/TFE002524.pdf
- Kamel, M.-A., Tager, S., Ringer, J., Cheris, A., & Ormiston, C. (2019). The Future of Retail: Winning Models for a New Era. Bain & Company.
- Kang, M., & Lee, S. (2021). The effect of neuromarketing on consumer memory: Evidence from a field experiment. *Neuropsychologia*, 154, 107676. <https://doi.org/10.1016/j.neuropsychologia.2021.107676>

- Kang, S., & Lee, J. (2023). Neuromarketing and consumer experience: How it affects purchase motivation. *Marketing Letters*, 34(2), 213-229. <https://doi.org/10.1007/s11002-022-09633-2>
- Karmarkar & Plassmann (2019). Consumer neuroscience: Past, present, and future. *Organ. Res. Methods* 22, 174–195. doi: 10.1177/1094428117730598
- Kenning & Plasman, H. (2005). Neuroeconomics: An overview from an economics perspective. *Brain Research Bulletin*, (67) (pp. 343-354).
- Kenning, P., & Linzmajer, M. (2011). Neuromarketing and the role of emotion in consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 38(1), 112-124. <https://doi.org/10.1086/658045>
- Klarić, J. (2014). *Véndele a la mente, no a la gente* (Segunda ed.). Lima, Perú: Business & Innovation Institute of America.
- Lee, N., Broderick, A. J., and Chamberlain, L. (2007). What is 'neuromarketing'? A discussion and agenda for future research. *Int. J. Psychophysiol.* 63, 199–204. doi: 10.1016/j.ijpsycho.2006.03.007
- LIDERES. (3 de Enero de 2016). *Revista Lideres. La tecnología de neuromarketing les trae réditos: Obtenido de <http://www.revistalideres.ec/lideres/tecnologia-neuromarketingestrategiasestimulospublicitarios.htm>*
- Lindstrom, M. (2011). *Brandwashed. Tricks companies use to manipulate our minds and persuade us to buy*. Nueva York, NY: Crown Business.
- Lindstrom, M. (2022). *Small data: The tiny clues that uncover huge trends*. St. Martin's Press. <https://www.amazon.com/Small-Data-Clues-Uncover-Trends/dp/1250075713>
- López, M. (2011). *Retail marketing: negocios minoristas*. Editorial Nobuko. <https://elibro.net/es/lc/uleam/titulos/77835>
- Manzano R, Gavilan D, Avello M, Abril C, Serra T (2012). *Marketing sensorial: comunicar con los sentidos en el punto de venta*. Madrid: Pearson Educación. <https://www.redalyc.org/journal/5257/525762355007>
- Melgar Leceta, M. F. (2024). Neuromarketing en el sector retail 2017-2023: una revisión sistemática. *Revista de Ciencias y Artes*. <https://revistasucal.com/index.php/rca/article/view/48/119>

- Mercado H. S. (2010). Comportamiento del consumidor: el liderazgo en las ventas. Delta Publicaciones. <https://elibro.net/es/lc/uleam/titulos/168201>
- Miguel S. Mestre (2021, enero 15). Marketing: conceptos y estrategias (6a. ed.). Pub, E. Recuperado el 13 de agosto de 2024, de EBIN.PUB website: <https://ebin.pub/marketing-conceptos-y-estrategias-6a-ed.html>
- MiPymes de Manabí - Ecuador”, Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, ISSN: 1696-8352.
- Molla A, Berenguer G. (2006). Comportamiento del consumidor. (1era. Ed.) Barcelona España: Edit.UOC.
- Monge Benito, S., & Fernández Guerra, V. (2012). Neuromarketing: Tecnologías, Mercado y Retos. Pensar La Publicidad. Revista Internacional De Investigaciones Publicitarias, 5(2), 19-42. https://doi.org/10.5209/rev_PEPU.2011.v5.n2.37862.
- Morales, A. M., & Fernández, C. M. (2018). Neuromarketing: Evidence of the influence of emotions on consumer behavior. Journal of theoretical and applied electronic commerce research, 13(3), 58-71.
- Morin, C. (2011). Neuromarketing: The New Science of Consumer Behavior. Society. pp. 131- N.J.: Wiley.
- Mormann, M., Gosselin, F., & Schyns, P. G. (2022). The impact of neuromarketing on consumer attention and behavior: A review. Current Opinion in Behavioral Sciences, 45, 110-115. <https://doi.org/10.1016/j.cobeha.2022.03.008>
- Nave, G., Nadler, A., Dubois, D., Zava, D., Camerer, C., & Plassmann, H. (2018). Single-dose testosterone administration increases men’s preference for status goods. Nature Communications, 9, 2433. <https://doi.org/10.1038/s41467-018-04923-0>.
- Needle, F. (2021, diciembre 10). 10 consumer behavior models (& which one applies to your business). Recuperado el 13 de agosto de 2024, de HubSpot website: <https://blog.hubspot.com/service/consumer-behavior-model>
- Oliver Wyman. (2014). Digital Revolution: New Customers Experiences, New Business Models, New Transformations.

- Orzan, G., Zara, I.A., & Purcarea, V.L. (2012). Neuromarketing techniques in pharmaceutical drugs advertising- A discussion and agenda for future research. *Journal of Medicine and Life*, 5(1), 428-432.
- Perdigones, A. B. (6 de Febrero de 2017). Neuromarketing: concepto y aplicación. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2017/02/06/neuromarketing-concepto-y-aplicacion/>
- Pérez, C. (2005) "Muestreo Estadístico. Conceptos y problemas resueltos". Madrid: Editorial Prentice Hall.
- Plassmann, H., Ramsøy, T. Z., and Milosavljevic, M. (2012). Branding the brain: a critical review and outlook. *J. Consum. Psychol.* 22, 18–36. doi: 10.1016/j.jcps.2011.11.010
- Portal Neuromarketing (1 junio, 2023). Cómo lograr una experiencia de compra satisfactoria con Neuromarketing. Contenido de: <https://neuromarketing.la/2015/10/como-lograr-una-experiencia-de-compra-satisfactoria-con-neuromarketing>
- Pradeep, A. K. (2010). *The buying brain secrets for selling to the subconscious mind*. Hoboken.
- Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana. (s/f). Recuperado el 13 de agosto de 2024, de Eumed.net website: <https://www.eumed.net/rev/oel/2020/09/>
- Riserbato, R. (2019, octubre 13). 5 marketers reveal how they understand & influence consumer behavior. Recuperado el 13 de agosto de 2024, de HubSpot website: <https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/20028/10-consumer-behavior-secrets-to-grow-your-sales.aspx>
- Sáez, C. (2015). Las percepciones Sensoriales. *La Vanguardia*, pág. 1.
- Schaefer, M., & Rotte, M. (2021). The impact of neuromarketing on consumer purchasing decisions. *Journal of Consumer Research*, 48(6), 1205-1220. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucaa067>
- Schiffman, L. G., Wisenblit, J., and Kumar, S. R. (2011). *Consumer Behavior* | By Pearson. Pearson: Pearson Education India.

- Singh, S., and Swait, J. (2017). Channels for search and purchase: does mobile Internet matter? *J. Retail. Cons. Serv.* 39, 123–134. doi: 10.1016/j.jretconser.2017.05.014
- Smith, A., & Johnson, T. (2022). Enhancing consumer loyalty through neuromarketing strategies. *Journal of Business Research*, 134, 208-218. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.09.014>
- Šola, H. M., Qureshi, F. H., and Khawaja, S. (2024). AI-powered eye tracking for bias detection in online course reviews: a udemy case study. *Big Data Cogn. Comput.* 8:144. doi: 10.3390/bdcc8110144
- Stanton, S. J., Sinnott-Armstrong, W., & Huettel, S. A. (2017). Neuromarketing: Ethical Implications of its Use and Potential Misuse. *Journal of Business Ethics*, 144(4), 799-811. <https://doi.org/10.1007/s10551-016-3059-0>.
- Sutil, L. (2013). Neurociencia, empresa y marketing. En Lucía Sutil Martín, *Neurociencia, empresa y marketing*. Madrid: ESIC.
- Vega, O. Neuromarketing y la ética en la investigación de mercados Ingeniería Industrial. *Actualidad y Nuevas Tendencias*. 5(16). Pp.: 69-82. Universidad de Carabobo. Carabobo. Venezuela.
- Venkatraman, V., Clithero, J. A., Fitzsimons, G. J., & Huettel, S. A. (2015). New scanner data for marketing research: The role of neuroimaging in understanding consumer behavior. *Marketing Letters*, 26(1), 53-70. <https://doi.org/10.1007/s11002-014-9322-6>
- Yoon, C., Gonzales, R., Bechara, A., Berns, G., Dagher, A., Dubé, L., Huettel, S., Kable, J., Liberzon, I., Plassmann, H., Smidts, A., & Spence, C. (2012). Decision neuroscience and consumer decision-making. *Marketing Letters*, 23(2), 473–485. <https://doi.org/10.1007/s11002-012-9188-z>.