

UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ



**DESARROLLO DE ARTÍCULO ACADÉMICO PREVIO A LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA**

TRABAJO DE TITULACIÓN

MODALIDAD: ENSAYO O ARTÍCULO ACEDÉMICO

TÍTULO:

**“Aplicación de las técnicas de neuromarketing por los emprendedores de
Parque Agustín Intriago de Manta”**

AUTOR:

Parrales Cifuentes Jonath Steven

**Facultad Ciencias Administrativas, Contables y Comercio
Carrera de Administración de Empresas**

TUTOR:

Ing. Jefferson Alexander Triviño Quijije, Mg.

Manta, Manabí – Ecuador, Enero 2026

	NOMBRE DEL DOCUMENTO:	CÓDIGO: PAT-04-F-004
	CERTIFICADO DE TUTOR(A).	
	PROCEDIMIENTO: TITULACIÓN DE ESTUDIANTES DE GRADO BAJO LA UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR	VERSIÓN: 1 Página 1 de 1

CERTIFICACIÓN

En calidad de docente tutor de la Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Comercio de Manta de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado preliminarmente el Trabajo de Integración Curricular, en modalidad de Artículo Académico bajo la autoría del estudiante Parrales Cifuentes Jonath Steven, legalmente matriculado en la carrera de Administración de Empresas, período académico 2025 (2), cumpliendo el total de 400 horas, cuyo tema del Artículo Académico “Aplicación de las técnicas de neuromarketing por los emprendedores de Parque Agustín Intriago de Manta”.

La presente investigación ha sido desarrollada en apego al cumplimiento de los requisitos académicos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico y en concordancia con los lineamientos internos de la opción de titulación en mención, reuniendo y cumpliendo con los méritos académicos, científicos y formales, y la originalidad del mismo, requisitos suficientes para ser sometida a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

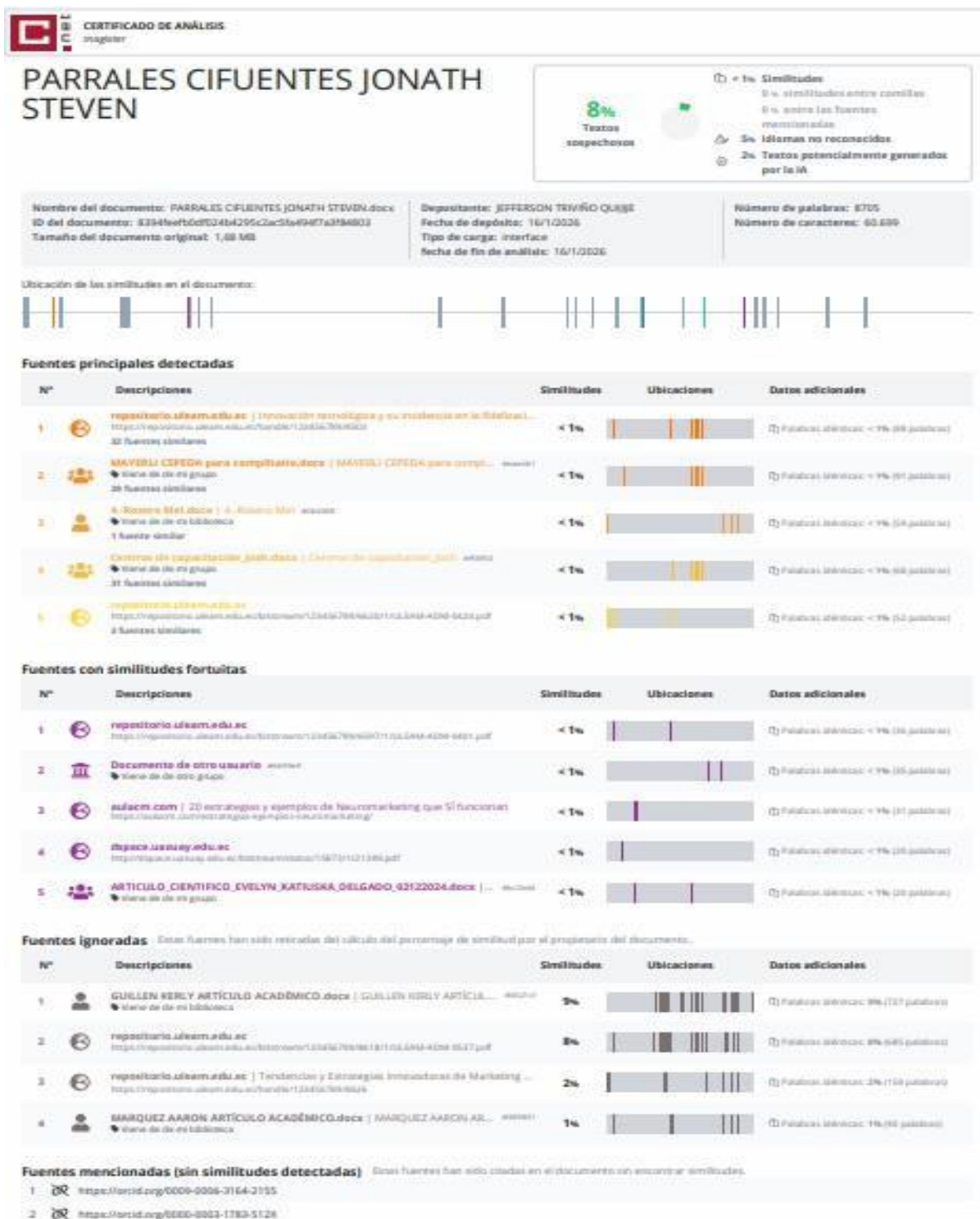
Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Lugar, Manta de 19 de Enero del 2026.

Lo certifico,


 Ing. Jefferson Alexander Triviño Quijije, Mg.
Docente Tutor

CERTIFICADO DEL SISTEMA ANTI PLAGIO



DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, Parrales Cifuentes Jonath Steven, con cédula de identidad N°1315591758 declaro que el presente trabajo de titulación: “Aplicación de las técnicas de neuromarketing por los emprendedores de Parque Agustín Intriago de Manta” cumple con los requerimientos que la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí y la Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Comercio sugieren, cumpliéndose cada uno de los puntos expuestos y siendo meticuloso con la información presentada. A su vez, declaro que el contenido investigativo percibe el desarrollo y diseño original elaborado por la supervisión del tutor académico de investigación. La argumentación, el sustento de la investigación y los criterios vertidos, son originalidad de la autoría y es responsabilidad de la misma.



Jonath Steven Parrales Cifuentes

C.I.: 1315591758

E-mail: e13315591758@live.uleam.edu.ec

Telf: 0939288038

APROBACIÓN DEL TRABAJO

Los miembros del tribunal de grado da la aprobación al trabajo final de titulación sobre el tema: “Aplicación de las técnicas de neuromarketing por los emprendedores de Parque Agustín Intriago de Manta”, Elaborado por el egresado Parrales Cifuentes Jonath Steven, el mismo que cumple con lo estipulado por reglamentos y disposiciones emitidas por la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí de la Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Comercio, de la carrera de Administración de Empresas.

Por constancias firman:



Ing. Vélez Chávez Carlos Orlando. Mg

Presidente



Ing. Alcívar Mero María Jessenia. PhD

Lector



Ing. Balseca Macias Paola Estefania. PhD

Lector

RECONOCIMIENTO

Todo lo que sembramos cosechamos con creces, sea en bien o en mal y la experiencia nos ha demostrado que jamás hay premio sin esfuerzo ni felicidad sin merecerlo.

Agradezco profundamente a mis padres Sixto Parrales y Verónica Cifuentes por creer en mí, por sus impulsos, su amor incondicional y su apoyo constante en todo sentido de la palabra fueron el motor a no rendirme y a culminar con éxito este logro que también les pertenece a ellos.

A mi tutor Ing. Jefferson Triviño por su guía, paciencia y dedicación durante todo el desarrollo de este artículo académico por compartir sus conocimientos y orientarme con compromiso en cada etapa de este trabajo.

A todos mis docentes que formaron parte de mi trayectoria académica y profesional gracias por sus enseñanzas, su vocación y por dejar huellas significativas en mi formación no solo en lo académico sino también en lo humano, mi admiración y gratitud por su entrega y por contribuir a mi crecimiento personal y profesional.

Por último, reconozco mi propio esfuerzo, constancia y disciplina, reflejados en cada línea de este trabajo como testimonio de que a pesar de los desafíos afrontados durante el cambio de universidad y esta experiencia reafirma que, con fe, perseverancia y convicción.

APLICACIÓN DE LAS TÉCNICAS DE NEUROMARKETING POR LOS EMPRENDEDORES DEL PARQUE AGUSTIN INTRIAGO DE MANTA

NEUROMARKETING EN EMPRENDEDORES

AUTORES:

Jonath Steven Parrales Cifuentes ¹

Jefferson Alexander Triviño Quijije ²

DIRECCIÓN PARA CORRESPONDENCIA:

Ciudadela 20 de mayo, Manta, Manabí

Correo: e1315591758@live.uleam.edu.ec

Teléfono: 0939288038

Fecha de recepción: 13 de febrero de 2026

Fecha de aceptación:

¹ Estudiante de la carrera Administración de Empresas, Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, e1315591758@live.uleam.edu.ec, <https://orcid.org/0009-0006-3164-2155>, Manabí, Ecuador.

² Ingeniero en Contabilidad y Auditoría, Magíster en Contabilidad y Finanzas Mención en Gestión Fiscal, Financiera y Tributaria, Docente de la ULEAM. Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, alexander.trivino@uleam.edu.ec, código ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1783-512X>, Manabí, Ecuador

RESUMEN

El presente estudio tuvo como objetivo analizar la influencia de la aplicación de técnicas de neuromarketing en la competitividad y la sostenibilidad de los emprendimientos gastronómicos del Mega Parque Agustín Intriago en la ciudad de Manta, desarrollándose bajo un enfoque cuantitativo, con diseño no experimental, transversal y de tipo descriptivo-correlacional, considerando una población de 361 emprendimientos registrados ante el GAD Manta y seleccionando una muestra intencional de 50 negocios gastronómicos. Se aplicó un cuestionario de 16 ítems con escala de Likert, cuyo análisis de fiabilidad arrojó un alfa de Cronbach de 0,894, evidenciando alta consistencia interna. En cuanto a los resultados, se determinó que los emprendedores aplican estrategias basadas en estímulos visuales, sensoriales, emocionales y digitales, aunque no siempre de forma estructurada. El análisis de correlación de Spearman evidenció una relación positiva y estadísticamente significativa entre la aplicación de técnicas de neuromarketing y el desempeño empresarial en general ($p = 0,591$; $p = 0,005$). Asimismo, la relación con la competitividad presentó una asociación más fuerte ($p = 0,642$; $p = 0,002$), mientras que la sostenibilidad mostró una correlación positiva moderada ($p = 0,618$; $p = 0,003$), lo que sugiere que estas estrategias influyen principalmente en la diferenciación comercial, atracción y fidelización del consumidor. Se concluye que el neuromarketing constituye una herramienta estratégica para fortalecer la competitividad y la permanencia en el mercado de los emprendimientos gastronómicos en contextos turísticos y locales.

PALABRAS CLAVE: Neuromarketing; Competitividad; Sostenibilidad; Desempeño empresarial; Emprendedores; Emprendimientos gastronómicos.

APPLICATION OF NEUROMARKETING TECHNIQUES BY ENTREPRENEURS THE PARK AGUSTIN INTRIAGO OF MANTA

ABSTRACT

This study aimed to analyze the influence of neuromarketing techniques on the competitiveness and sustainability of gastronomic ventures located in the Agustín Intriago Mega Park in the city of Manta. The research followed a quantitative approach with a non-experimental, cross-sectional, and descriptive-correlational design, considering a population of 361 businesses registered with the Manta Municipal Government and selecting a purposive sample of 50 gastronomic ventures. A 16-item Likert-scale questionnaire was applied, and the reliability analysis yielded a Cronbach's alpha of 0.894, indicating high internal consistency. Results showed that entrepreneurs apply visual, sensory, emotional, and digital stimuli strategies,

although not always in a structured manner. Spearman's correlation analysis revealed a positive and statistically significant relationship between neuromarketing techniques and overall business performance ($\rho = 0.591$; $p = 0.005$). The relationship with competitiveness was stronger ($\rho = 0.642$; $p = 0.002$), while sustainability showed a moderate positive correlation ($\rho = 0.618$; $p = 0.003$), suggesting that these strategies primarily enhance commercial differentiation, customer attraction, and loyalty. It is concluded that neuromarketing constitutes a strategic tool to strengthen competitiveness and market permanence of gastronomic ventures in tourism and local contexts.

KEYWORDS: Neuromarketing; Competitiveness; Sustainability; Business performance; Entrepreneurs; Gastronomic ventures.

INTRODUCCIÓN:

Según (Pazmiño, 2023), el término neuromarketing cobró vigencia a partir de la propuesta de Smidts, quien lo definió como la aplicación de técnicas provenientes de las neurociencias para estudiar las reacciones cerebrales y fisiológicas de los consumidores frente a estímulos comerciales. Esta disciplina ha adquirido relevancia en las últimas décadas debido a su capacidad para revelar procesos inconscientes que influyen en la toma de decisiones, lo que permite a las empresas optimizar sus estrategias de marketing y comprender de manera más profunda el comportamiento del consumidor.

En los últimos cinco años, el neuromarketing ha adquirido especial relevancia como consecuencia del incremento de la competitividad en el ámbito empresarial y de la transformación del comportamiento del consumidor, influido por el uso de tecnologías digitales, la sobrecarga informativa y la exposición constante a estímulos emocionales en los cuales diversos estudios evidencian que una proporción significativa de las decisiones de compra se realiza de manera inconsciente, lo que justifica la incorporación de métodos neurocientíficos que permitan comprender estas conductas en consecuencia la actualidad del tema pone de manifiesto la importancia del neuromarketing como objeto de estudio en los nuevos contextos empresariales (Ruiz, 2022).

La creciente competitividad en los mercados locales ha motivado que los emprendedores recurran a herramientas innovadoras que les permitan diferenciar sus ofertas y establecer una conexión más efectiva con los

consumidores. En este contexto, el neuromarketing se presenta como una disciplina pertinente para los emprendedores del Mega Parque Agustín Intriago en la ciudad de Manta, un espacio caracterizado por su dinámica actividad comercial. Su aplicación no solo representa una evolución del marketing tradicional, sino también una oportunidad para comprender las motivaciones subconscientes del consumidor, optimizar la experiencia de compra y fortalecer la eficacia de las estrategias promocionales en un entorno cada vez más digitalizado y saturado de estímulos.

En el presente artículo se escogen como variables de análisis las dimensiones de competitividad y sostenibilidad, considerando las particularidades del contexto del Mega Parque Agustín Intriago, donde los emprendimientos presentan limitaciones de formalización empresarial, escaso registro de marca y reducidas posibilidades de expansión comercial. Según GEM ECUADOR (2023) la mayoría de los microemprendimientos en el país operan con estructuras simples y bajos niveles de institucionalización, lo que condiciona su desempeño y permanencia en el mercado.

De igual manera, (INEC, 2022) señala que los pequeños negocios en Ecuador presentan altos niveles de informalidad y limitaciones estructurales que inciden directamente en su competitividad y sostenibilidad, afectando sus posibilidades de crecimiento y consolidación en el entorno comercial. En consecuencia, no se consideraron dimensiones como el posicionamiento formal de marca o el crecimiento organizacional interno, priorizando aquellas que reflejan con mayor precisión el desempeño real de los negocios, específicamente la competitividad y la sostenibilidad.

El problema de investigación se centra en determinar ¿Cuál es la relación de la aplicación de técnicas de neuromarketing en la competitividad y sostenibilidad de los emprendedores del Mega Parque Agustín Intriago de Manta? Se observa que, si bien muchos emprendedores son conscientes de la importancia de atraer a los clientes, existe una brecha marcada entre el conocimiento técnico del neuromarketing y su implementación en los pequeños negocios. Esta brecha puede limitar la competitividad de los emprendimientos, especialmente cuando los modelos de negocio no consideran de manera sistemática las necesidades del cliente ni la captación de datos sensoriales, emocionales y cognitivos, elementos fundamentales para atraer y fidelizar a los consumidores.

En relación con los objetivos de la investigación, el propósito principal planteado para la investigación es Analizar la relación entre la aplicación de técnicas de neuromarketing con la competitividad y sostenibilidad de los emprendedores del Mega Parque Agustín Intriago de Manta. Para tal efecto, se plantean objetivos específicos como son los siguientes: (1) Identificar las

técnicas de neuromarketing que conozcan y que apliquen los emprendedores en sus estrategias comerciales; (2) Evaluar las percepciones de los emprendedores en cuanto a la efectividad que le atribuyen a las técnicas de neuromarketing; y (3) Describir las barreras y facilitadores en la utilización de las estrategias de neuromarketing en los distintos tipos de emprendimientos de la zona.

La hipótesis de trabajo que guía esta investigación plantea que “Existe una relación directa entre la aplicación de técnicas de neuromarketing y la competitividad y sostenibilidad de los emprendedores del Parque Agustín Intriago de Manta.”

De esta hipótesis general se derivan las siguientes hipótesis específicas: (H1) Existe una relación significativa entre la aplicación de técnicas de neuromarketing y la competitividad de los emprendedores; y (H2) Existe una relación significativa entre la aplicación de técnicas de neuromarketing y la sostenibilidad de los emprendedores del Mega Parque Agustín Intriago de Manta. Estas hipótesis permiten operacionalizar el análisis correlacional entre las variables estudiadas y orientar la comprobación estadística mediante el coeficiente Rho de Spearman.

En el contexto de la investigación internacional, diversos estudios han analizado las técnicas de neuromarketing como factores que contribuyen a la sostenibilidad y competitividad empresarial. López (2022) señala que procesos como la credibilidad en la venta, la autopercepción del vendedor y la estimulación del cerebro primitivo influyen de manera significativa en la respuesta del consumidor con estos aportes proporcionan bases conceptuales que sustentan el planteamiento del problema de investigación al evidenciar que la competitividad empresarial puede explicarse también a partir de variables neuropsicológicas y emocionales, y no únicamente desde factores económicos tradicionales.

De manera similar, la sostenibilidad empresarial puede explicarse desde variables neuropsicológicas y emocionales, ya que las técnicas de neuromarketing permiten comprender los factores que influyen en la fidelización del cliente, la experiencia de consumo y la percepción de valor. Estos elementos favorecen la permanencia del negocio en el mercado, al fortalecer la relación con los consumidores, incrementar la recurrencia de compra y mejorar la adaptación del emprendimiento a las preferencias del entorno. En consecuencia, la sostenibilidad no depende únicamente de

recursos financieros o productivos, sino también de la capacidad del negocio para generar vínculos emocionales, confianza y experiencias positivas que aseguren su continuidad en el tiempo.

En el ámbito nacional, tal como se menciona en el artículo de (Acosta, 2025) las técnicas de neuromarketing en la comunicación de los productos de la categoría de productos tradicionales logran reforzar el compromiso y la conexión afectiva de los consumidores con los productos entre la competitividad y sostenibilidad en redes sociales.

En lo cantonal, a la propuesta de (Mayerly, 2025) refleja que las técnicas utilizadas en el neuromarketing en el GAD Manta han permitido poder mejorar la imagen de productos alimentarios propuestos, a la vez también expresan que un pequeño segmento de la muestra de la investigación no comparte esta imagen lo cual puede ser un punto donde trabajar las futuras propuestas de promoción.

Finalmente, la justificación del estudio radica tanto en su aporte académico como práctico, ya que permite identificar formas de integrar el neuromarketing en el desarrollo de los emprendimientos dentro de la realidad local, considerando que en Ecuador el emprendimiento constituye un motor en expansión de la economía y que la incorporación de herramientas basadas en neurociencia representa una alternativa innovadora para fortalecer la competitividad y sostenibilidad, especialmente en contextos de mercado emergentes donde resulta necesario analizar su aplicabilidad y adaptación cultural y comercial.

Marco teórico

En el presente estudio, el neuromarketing se aborda desde una perspectiva aplicada, centrada en el uso de estímulos sensoriales, emocionales y digitales en el entorno comercial, sin recurrir a técnicas neurocientíficas instrumentales como electroencefalografía o resonancia magnética funcional.

Aplicación de técnicas de neuromarketing

El neuromarketing se ha afianzado como una disciplina que aúna los últimos avances de la neurociencia y el marketing, con el objetivo de comprender los procesos inconscientes que determinan el comportamiento de compra de los consumidores (Cardona, 2025).

De acuerdo con (Urbina, 2023), las técnicas utilizadas se pueden agrupar en cuatro grandes grupos: exploración cerebral, exploración metaconsciente, softwares específicos y técnicas psicofisiológicas.

Técnicas de exploración cerebral

Las técnicas de exploración cerebral intentan medir la actividad del cerebro ante determinados estímulos de marketing, en este sentido (Cedillo & Pasantez, 2025), apuntan que estas se pueden dividir en neurométricas y biométricas.

- Las técnicas neurométricas ofrecen estimaciones no invasivas y reproducibles de la actividad cerebral.
- Las técnicas biométricas analizan las respuestas fisiológicas ante los estímulos de las personas.

Técnicas de exploración metaconsciente

Según (Urbina, 2020), estas técnicas se enfocan en explorar procesos cognitivos por debajo del umbral de consciencia, a través del reporte verbal de los participantes, algunas de las más utilizadas incluyen:

- Metáforas y analogías, que permiten expresar sentimientos y creencias subyacentes en la conducta de compra.
- Imágenes dinámicas, mediante las cuales los participantes proyectan ideas a través de representaciones teatrales o narrativas.
- Imágenes digitales, como collages que reflejan emociones y actitudes hacia un producto o marca.

Software especializado

El desarrollo de la inteligencia artificial ha favorecido la creación de softwares que permiten identificar emociones a partir de expresiones faciales, voz y lenguaje corporal.

Según (Polo, 2025) estos programas pueden clasificarse en tres tipos:

- Reconocimiento facial, que detecta en tiempo real emociones a partir de microexpresiones.

- Reconocimiento de voz, orientado a identificar emociones y características demográficas a través de la modulación del habla.
- Reconocimiento del lenguaje no verbal, enfocado en analizar posturas y gestos corporales en entornos de consumo.

Por otro lado, el neuromarketing se ha consolidado como una disciplina que integra principios de la neurociencia y el marketing para analizar los procesos cognitivos y emocionales que intervienen en la toma de decisiones del consumidor Morales (2023) en investigaciones recientes señalan que los estímulos sensoriales, la gestión de experiencias de compra y el uso estratégico de entornos digitales influyen significativamente en la percepción de valor y en la intención de recompra (Hernández & Castillo, 2023). En el contexto de los emprendimientos gastronómicos, estas estrategias permiten fortalecer la diferenciación del negocio y generar vínculos emocionales que inciden en la preferencia del cliente.

Desde la perspectiva del desempeño empresarial, la competitividad se relaciona con la capacidad del negocio para adaptarse al entorno, incrementar ventas y optimizar sus recursos Ramos (2023) a su vez, la sostenibilidad empresarial depende de la fidelización del cliente, la estabilidad financiera y la permanencia en el mercado a largo plazo Villacís & Torres(2023)en consecuencia, la literatura reciente sugiere que la aplicación de técnicas de neuromarketing puede asociarse con mejoras en la competitividad y, de manera indirecta, fortalecer la sostenibilidad de los emprendimientos, fundamento que respalda el planteamiento correlacional del presente estudio.

Desempeño empresarial

El desempeño empresarial también llamado desempeño organizacional o desempeño de la empresa es uno de los conceptos más utilizados como ejes claves para el éxito y prosperidad (Rivas, 2024). Es por ello que se define como la capacidad de una empresa para alcanzar sus objetivos estratégicos, responder a los retos del entorno, crecer, generar utilidades y mantener sostenibilidad en el tiempo.

De la misma manera (Modelo, 2020), sostiene que el desempeño organizacional depende en gran medida de la capacidad de la organización para adaptarse, innovar y responder al entorno competitivo, tanto interno como externo en este sentido estos elementos se vinculan directamente con la competitividad, al permitir que los emprendimientos mejoren su posicionamiento frente a otros negocios, y con la sostenibilidad, al favorecer su permanencia en el mercado mediante la satisfacción del cliente, la eficiencia operativa, la innovación continua y la construcción de una reputación positiva.

Por otro lado, (Cevallos & Rodriguez, 2024) señalan que el desempeño organizacional es un constructo multidimensional cuyas dimensiones más empleadas incluyen el desempeño financiero, de procesos, de clientes y de aprendizaje organizacional. Estas dimensiones se relacionan con la competitividad, al reflejar la capacidad del negocio para generar valor, diferenciarse y responder al mercado, y con la sostenibilidad, al evidenciar su habilidad para mantener resultados estables, fortalecer las relaciones con los clientes y desarrollar capacidades internas que aseguren su continuidad en el tiempo.

De la misma manera, (Cauritongo, 2025), ha fomentado que el desempeño empresarial es un factor estratégico, encaminado en fomentar la mejora continua, resaltándola en cuatros palabras: competitividad, posicionamiento de la marca, sostenibilidad y crecimiento interno, los cuales son los ejes centrales para optimizar el crecimiento continua y productivo.

El Mega Parque Agustín Intriago de Manta es un espacio público que entre otras funciones alberga módulos de emprendimientos locales en el Informe de Gestión 2024 de la Alcaldía de Manta, se menciona que los módulos del Mega Parque fueron inaugurados en diciembre de 2025, con 60 puestos de comida preelaborada, de los cuales actualmente cancelan el valor de dos dólares con cincuenta centavos diarios, esta iniciativa municipal busca incentivar la actividad emprendedora local y brindar un espacio físico para los negocios emergentes. Este contexto es clave porque define el entorno en el cual operan los emprendedores del Mega Parque Agustín Intriago de Manta: espacio con infraestructura, contratos, regulación municipal y visibilidad pública.

MATERIALES Y MÉTODOS

En la presente investigación se empleó un diseño de investigación no experimental de tipo transversal, que permite analizar dos variables correlacionales en un único momento temporal según (Centeno, 2025), este diseño se caracteriza por la observación de fenómenos tal como ocurren en su entorno natural, sin intervención deliberada del investigador con la naturaleza transversal implica que los datos se recogen en un solo momento, lo que facilita el análisis de relaciones entre variables en ese instante específico.

Por otro lado, este estudio se enmarca en un enfoque cuantitativo, orientado a la comprobación numérica de hipótesis mediante el análisis

estadístico de datos. (Espinoza, 2025) estaca que este enfoque busca objetividad y precisión, utilizando herramientas estadísticas para establecer patrones y relaciones entre variables. En este caso, la medición de las técnicas de neuromarketing, la competitividad y la sostenibilidad se realizó a través de cuestionarios estructurados, permitiendo un análisis correlacional-descriptivo de los datos obtenidos.

Se utilizó el método deductivo, que parte de teorías o principios generales para llegar a conclusiones específicas según (Ordoñez, 2025), Este método permite derivar aplicaciones concretas a partir de fundamentos teóricos y facilita la comprobación de hipótesis mediante el análisis de situaciones particulares en el presente estudio, con base en los fundamentos teóricos revisados sobre neuromarketing y desempeño empresarial, se plantearon hipótesis de carácter correlacional destinadas a evaluar la relación entre la aplicación de técnicas de neuromarketing y las dimensiones de competitividad y sostenibilidad dichas hipótesis fueron sometidas a contraste empírico mediante el coeficiente Rho de Spearman, a fin de determinar la magnitud y significancia estadística de la asociación entre las variables analizadas.

Así también, el tipo de investigación que adoptó el presente estudio fue el tipológico descriptivo – correlacional, ya que busca describir las características del fenómeno analizado y determinar la relación existente entre las variables de estudio. Al respecto, (Sanchez, 2023), señala que este tipo de investigación permite explicar cómo se presenta un hecho o situación y establecer posibles asociaciones entre variables. En este caso, se analizó cómo los emprendedores gastronómicos aplican técnicas de neuromarketing y si estas se relacionan con la competitividad y sostenibilidad de los negocios ubicados en el Mega Parque Agustín Intriago.

Igualmente, (Rebollo & Abalos, 2022), afirman que este tipo de análisis permite determinar el grado de asociación existente entre las variables de estudio. En el presente caso, se evaluó si existe una correlación significativa entre la aplicación de técnicas de neuromarketing y la competitividad y sostenibilidad de los emprendimientos analizados.

Por otro lado la población objeto de estudio está conformada por los 361 emprendimientos que forman parte del programa Manta Capacita de acuerdo a los datos brindados por la Dirección de Educación y Desarrollo Productivo del Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) de la ciudad de Manta, estos emprendimientos tienen la oportunidad de participar de ferias de emprendimiento en puntos estratégicos de la ciudad como, por ejemplo, terminal terrestre, Mega parque Agustín Intriago y Espigón, esta segmentación como nivel de la muestra se considera con base en la clasificación oficial brindada por la misma institución municipal.

Tabla 1

Clasificación de los emprendimientos según su actividad

Clasificación	N° de emprendimientos
Artesanales	131
Gastronómicos	161
Textiles	32
Turístico	1
Literario	1
Artesanal textil	6
Artesanal Gastronómico	2
Otros	27
Total	361

Nota. Elaboración propia con base en datos de la Dirección de Educación y Desarrollo Productivo del GAD Manta.

Para la selección de muestra de este estudio, se aplicó un muestreo intencional cuyo propósito es subclasificar los elementos de estudio con base a criterios de similitud (Yuni & Urbano, 2020).

El emprendimiento gastronómico desarrollado por los comerciantes del Mega parque Agustín Intriago de la ciudad de Manta se caracteriza por la elaboración y comercialización de alimentos preparados de forma directa, donde los emprendedores transforman materias primas en productos listos para el consumo, utilizando técnicas culinarias tradicionales y, en algunos casos, con apoyo de equipos básicos de cocina, generando bienes y servicios destinados a satisfacer la demanda alimentaria de los visitantes de este sector.

A partir de la definición expuesta, la muestra de estudio de esta investigación está conformada por la totalidad de los emprendimientos que se encuentran en la categoría de Gastronómico y Artesanal Gastronómico, sumando un total de 163 emprendimientos artesanales.

Tabla 2

Emprendimientos Gastronómicos de la ciudad de Manta

Clasificación	N° de emprendimientos
Gastronómico	161
Artesanal Gastronómico	2
Total	163

Nota. Elaboración propia con base en datos de la Dirección de Educación y Desarrollo Productivo del GAD Manta.

La recolección de datos fue realizada a través de un cuestionario de 16 preguntas que evalúa cada dimensión de las variables objeto de estudio que serán medidas mediante una escala Tipo Likert de 5 puntos. La validez del instrumento fue analizada utilizando el programa de análisis estadístico SPSS versión 27 donde se obtuvo un alfa de Cronbach de 0,894 lo cual da una buena claridad del instrumento y por tanto es confiable para su aplicación en esta investigación.

Tabla 3

Análisis de fiabilidad de Alfa de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,894	16

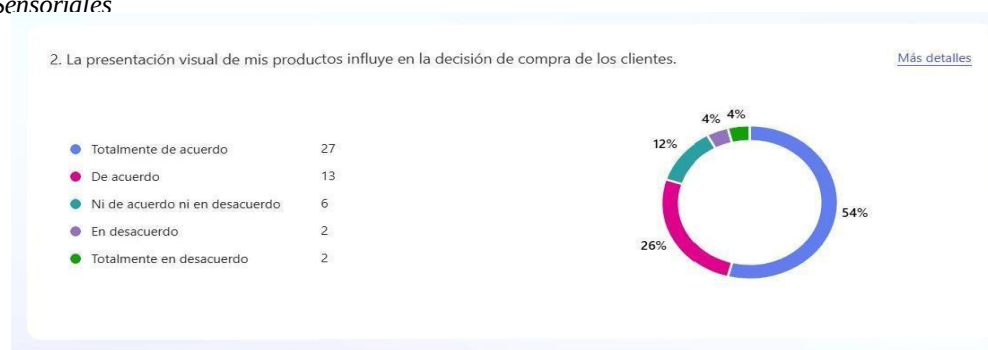
Fuente: Programa estadístico SPSS versión 27

RESULTADOS Y DISCUSIÓN:

Los principales resultados obtenidos a partir de la aplicación del instrumento se presentan a continuación. El análisis se realizó sobre los 50 emprendedores como muestra intencional en el sector de gastronomía que conforman la muestra del estudio, lo cual permitió examinar la relación entre la aplicación de técnicas de neuromarketing y los niveles de competitividad y sostenibilidad de los negocios analizados.

Figura 1:

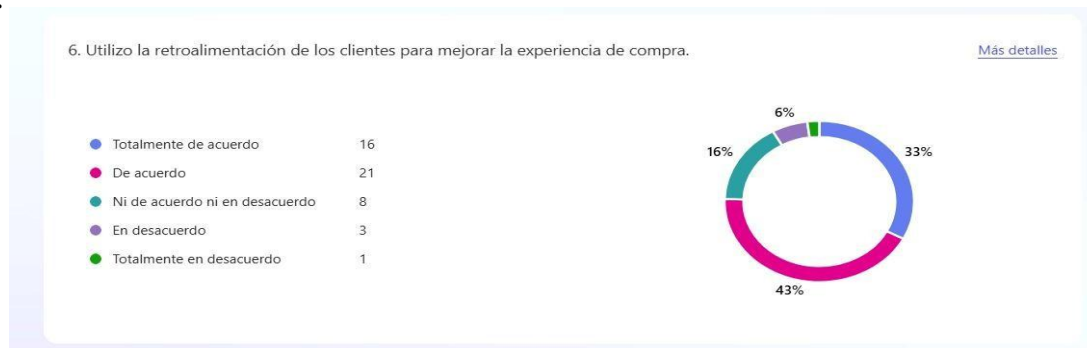
Estímulos Sensoriales



Al obtener las respuestas se determinó que el 80 % de los emprendedores (54 % totalmente de acuerdo y 26 % de acuerdo) considera que la presentación visual de sus productos influye directamente en la decisión de compra de los clientes, lo que evidencia que la gran mayoría reconoce la importancia de los estímulos visuales como elemento estratégico dentro del proceso comercial; en contraste, el 20 % restante mantiene posturas neutrales o de desacuerdo, reflejando un grupo minoritario que no percibe con claridad el impacto de la presentación visual en el comportamiento del consumidor.

Como resultado, la distribución del 100 % de la muestra confirma una marcada tendencia positiva hacia el reconocimiento de la presentación visual como herramienta clave del neuromarketing, aunque con una pequeña proporción que aún muestra limitada valoración de su influencia.

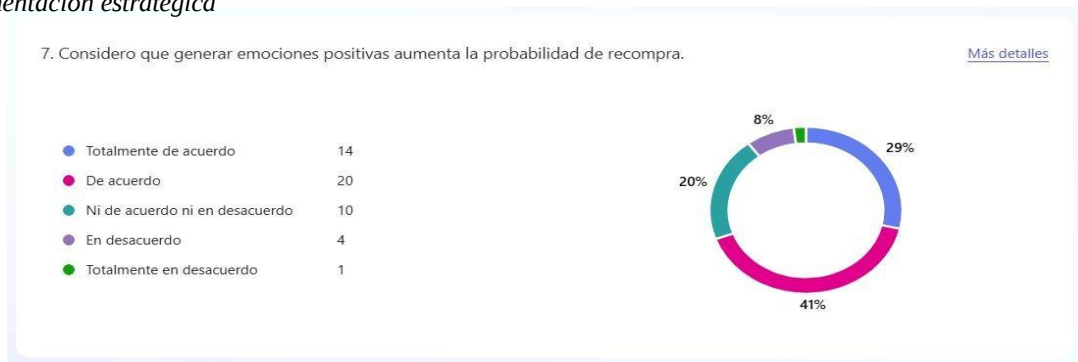
Figura 2:
Emoción



Al obtener las respuestas se determinó que el 76 % de los emprendedores (33 % totalmente de acuerdo y 43 % de acuerdo) afirma utilizar la retroalimentación de los clientes para mejorar la experiencia de compra, lo que evidencia que la mayoría reconoce la importancia de la opinión del consumidor como mecanismo de mejora continua; en contraste, el 24 % restante presenta respuestas neutrales o de desacuerdo, reflejando que una parte de los encuestados aún no integra de manera sistemática estos aportes dentro de su gestión empresarial.

Como resultado, la distribución del 100 % de la muestra confirma una tendencia favorable hacia la aplicación de la retroalimentación como herramienta estratégica, aunque persisten oportunidades para fortalecer su implementación dentro del neuromarketing.

Figura 3:
Retroalimentación estratégica



Al obtener las respuestas se determinó que el 70 % de los emprendedores (29 % totalmente de acuerdo y 41 % de acuerdo) considera que generar emociones positivas incrementa la probabilidad de recompra, lo que evidencia que la mayoría reconoce la influencia del componente emocional en la fidelización del cliente; en contraste, el 30 % restante mantiene posiciones neutrales o de desacuerdo, reflejando que aún existe un grupo que no valora plenamente el impacto de las emociones en la repetición de compra.

Como resultado, la distribución del 100 % de la muestra confirma una tendencia mayoritariamente positiva hacia el reconocimiento del factor emocional como elemento clave del neuromarketing, aunque con una proporción significativa que requiere mayor fortalecimiento conceptual y práctico.

Figura 4:
Competitividad



Al obtener las respuestas se determinó que el 64 % de los emprendedores (28 % totalmente de acuerdo y 36 % de acuerdo) manifiesta que su negocio ha incrementado sus ventas en el último período, lo que evidencia una percepción positiva respecto al desempeño comercial reciente; en contraste, el 36 % restante presenta posturas neutrales o de desacuerdo,

lo que refleja que una parte considerable de los encuestados no percibe mejoras claras en sus niveles de ventas.

Como resultado, la distribución del 100 % de la muestra confirma una tendencia favorable hacia el crecimiento comercial, aunque con un porcentaje relevante que evidencia estabilidad o disminución en su rendimiento.

Figura 5:
ISostenibilidad



Al obtener las respuestas se determinó que el 80 % de los emprendedores (52 % totalmente de acuerdo y 28 % de acuerdo) considera que los clientes regresan con frecuencia a su negocio, lo que evidencia que la mayoría percibe niveles favorables de fidelización y recompra; en contraste, el 20 % restante presenta respuestas neutrales o de desacuerdo, reflejando que una parte minoritaria no identifica un retorno frecuente de clientes.

Como resultado, la distribución del 100 % de la muestra confirma una marcada tendencia positiva hacia la fidelización del cliente, aunque con una pequeña proporción que aún enfrenta desafíos en la retención y recurrencia de compra.

Comprobación de hipótesis

Tabla 4

Hipótesis	Variables Relacionadas	Rho de Spearman (ρ)	Sig. (bilateral)	N	Nivel de correlación	Decisión
H1 (General) Existe relación directa entre técnicas de neuromarketing y el desempeño empresarial (competitividad y sostenibilidad).	X: Técnicas de Neuromarketing Y: Desempeño Empresarial (Competitividad + Sostenibilidad)	0,591	0,005	50	Positiva moderada	Se acepta H1
H1a (Específica 1) Existe relación positiva entre técnicas de neuromarketing y la competitividad.	X: Técnicas de Neuromarketing Y1: Competitividad	0,642	0,002	50	Positiva moderada-alta	Se acepta H1a
H1b (Específica 2) Existe relación positiva entre técnicas de neuromarketing y la sostenibilidad.	X: Técnicas de Neuromarketing Y2: Sostenibilidad	0,618	0,003	50	Positiva moderada	Se acepta H1b

La comprobación de hipótesis se realizó mediante el coeficiente Rho de Spearman, evidenciándose una relación positiva y estadísticamente significativa entre la aplicación de técnicas de neuromarketing (variable X) y el desempeño empresarial (variable Y) en los emprendimientos gastronómicos del Mega Parque Agustín Intriago de Manta.

En la hipótesis general se obtuvo un coeficiente $\rho = 0,591$ con un nivel de significancia $p = 0,005$ ($p < 0,01$), lo que indica una correlación positiva de intensidad moderada entre las variables, aceptándose la hipótesis alternativa y rechazándose la hipótesis nula.

En cuanto a las hipótesis específicas, la relación entre técnicas de neuromarketing y competitividad presentó un coeficiente $\rho = 0,642$ con $p = 0,002$, evidenciando una correlación positiva moderada-alta, mientras que la relación con la dimensión sostenibilidad arrojó un coeficiente $\rho = 0,618$ con $p = 0,003$, indicando una correlación positiva moderada.

En consecuencia, los resultados estadísticos demuestran que, a mayor aplicación de técnicas de neuromarketing, mayores son los niveles de competitividad y sostenibilidad de los emprendimientos analizados, confirmando la validez de las hipótesis planteadas en la investigación.

Discusión

Considerando las características estructurales de los emprendimientos del La información fue recolectada mediante un cuestionario de 16 ítems con escala Likert, cuyo análisis de confiabilidad arrojó un Alfa de Cronbach de 0,894 en SPSS versión 27, evidenciando alta consistencia interna y validando el instrumento aplicado el estudio se centró en las dimensiones competitividad y sostenibilidad como expresiones operativas del desempeño empresarial en los emprendimientos gastronómicos del Mega Parque Agustín Intriago.

El análisis del coeficiente Rho de Spearman mostró una relación positiva y estadísticamente significativa entre la aplicación de técnicas de neuromarketing y el desempeño empresarial general ($p = 0,591$; $p = 0,005$), indicando una correlación moderada en la dimensión competitividad se obtuvo una correlación moderada-alta ($p = 0,642$; $p = 0,002$), lo que evidencia que las estrategias basadas en estímulos sensoriales y emocionales influyen directamente en la diferenciación comercial y atracción de clientes. Por su parte, la sostenibilidad presentó una correlación positiva moderada ($p = 0,618$; $p = 0,003$), confirmando que estas técnicas contribuyen a la fidelización y permanencia del negocio en el mercado.

Estos hallazgos concuerdan con Castro Rojas y Bejarano Vásquez (2023), quienes sostienen que las técnicas de neuromarketing influyen en las percepciones y emociones del consumidor, incidiendo en su comportamiento de compra y en la relación que establece con los negocios. Asimismo, diversas investigaciones recientes resaltan que el neuromarketing contribuye a mejorar la toma de decisiones comerciales y la efectividad de las estrategias aplicadas, lo que puede traducirse en mayores niveles de competitividad y en una mejor capacidad de los emprendimientos para mantenerse en el mercado a lo largo del tiempo.

Asimismo, Lemoine Quintero (2023) evidencian que el neuromarketing incide en la persuasión de compra en servicios gastronómicos y en la forma en que los consumidores responden a los estímulos comerciales. Estos resultados son coherentes con los hallazgos del presente estudio, ya que muestran que la aplicación de técnicas de neuromarketing puede contribuir a fortalecer la competitividad de los emprendimientos y favorecer su

permanencia en el mercado, elementos asociados con la sostenibilidad de los negocios analizados.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Cardona. (2025). Uso de estrategias de neuromarketing por parte de las empresas del centro de Tuluá en el periodo 2024. *Instituto de Educacion Superior UCEVA* . Obtenido de <https://repositorio.uceva.edu.co/handle/20.500.12993/5001>
- Cauritongo. (2025). Marketing sostenible y su efectividad en el incremento del nivel de competitividad en empresas del sector comercial de Guayaquil. *Universidad Politecnica Salesiana Ecuador*. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/30404>
- Cedillo, & Pasantez. (2025). Determinación de costos de los servicios ofertados por el laboratorio de neuromarketing. *Universidad de Cuenca*. Obtenido de <https://dspace.ucuenca.edu.ec/items/9de9795a-48dc-462d-8699-c3d863bbeb6b>
- Centeno. (2025). Factores que influyen en el desempeño laboral del personal de enfermería en el hospital I Essalud Andahuaylas, 2025. *Universidad Maria Auxiliadora*. Obtenido de <https://repositorio.uma.edu.pe/handle/20.500.12970/3025>
- Cevallos, & Rodriguez. (2024). Impacto del desempeño empresarial en la cultura organizacional de las pymes del Cantón Chone en el año 2024. *Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabi*. Obtenido de <https://repositorio.uleam.edu.ec/handle/123456789/9511>
- ECUADOR, G. (2023). Obtenido de file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/gem-ecuador-2023-2024-1719511119.pdf
- Espinoza. (2025). La investigación cuantitativa: fundamentos, características y aplicaciones en las ciencias sociales. *Sociedad & Tecnología*. Obtenido de <https://institutojubones.edu.ec/ojs/index.php/societec/article/view/47>
- INEC. (2022). Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/Registro_Empresas_Establecimientos/2022/Semestre_II/Boletin_REEM_2022.pdf
- Modelo. (2020). Relación entre satisfacción y desempeño laboral en el comportamiento organizacional para la autorrealización. *Universidad de America*. Obtenido de <https://repository.uamerica.edu.co/items/49085657-10a1-4fd4-87f6-a397ae897058>
- Ordoñez. (2025). Metodología de la Investigación Metodología académica con aplicación a las investigaciones sociales: enfoques, tipos, métodos y diseños. *Sociedad & Tecnología*. Obtenido de <https://institutojubones.edu.ec/ojs/index.php/societec/article/view/484>
- Pazmiño. (2023). Neuromarketing y su influencia de compra en el comportamiento de compra de los clientes de la empresa Neymatex SA. *Universidad Nacional de Chimborazo*. Obtenido de <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/11461>
- Polo. (2025). Aplicación de técnicas de investigación neurocientífica en el análisis del comportamiento humano. *Universidad de Lima*. Obtenido de <https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/23345>
- Rebollo, & Abalos. (2022). Metodología de la investigación/recopilación. *Editorial Autores de Argentina*.

- Rivas. (2024). El papel fundamental de los indicadores de gestión de Recursos Humanos como estrategia para el éxito empresarial y su impacto en el desempeño laboral. *Universidad Galileo*. Obtenido de <http://odoo014.soltecn.com/tesario/handle/123456789/1876>
- Ruiz. (2022). Estrategias para incrementar las ventas de productos financieros en el banco HSBC a través del neuromarketing. *RIUNACH*. Obtenido de <http://148.222.11.200/jspui/handle/123456789/4047>
- Sanchez. (2023). Metodología y estadística en la investigación científica. *PUERTO MADERO EDITORIAL eBooks*. Obtenido de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/105055304/136-libre.pdf?1692201300=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DMetodologia_y_Estadistica_en_La_Investig.pdf&Expires=1770994484&Signature=C7GBiZ8IYWnL4mYKBhMxibt6oVf6C5572O0uY-mIhf9eX7oIHxT59gdKrb
- Urbina. (2023). El neuromarketing: fundamentos, técnicas, ventajas y limitaciones. *Revista Academia & Negocios*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/5608/560874058005/560874058005.pdf>

ANEXOS

Operacionalización de variables X

Tema:	Aplicación de las técnicas de neuromarketing por los emprendedores del Mega Parque Agustín Intriago de Manta							
Enunciado del problema:	¿Cómo influye la aplicación de las técnicas de neuromarketing en la competitividad y la sostenibilidad de los emprendimientos del Mega Parque Agustín Intriago de Manta?							
Objetivo General:	Analizar la influencia de la aplicación de las técnicas de neuromarketing en la competitividad y la sostenibilidad de los emprendimientos del Mega Parque Agustín Intriago de Manta.							
Hipótesis de investigación	Unidad de análisis	Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	ítem s	Instrumentos
La aplicación de las técnicas de neuromarketing influye de manera positiva y significativa en la competitividad y la sostenibilidad de los emprendimientos del Mega Parque Agustín Intriago de Manta.	Ciudad de Manta	Variable independiente	Según Urbina (2023), el neuromarketing se define como: La disciplina que aplica conocimientos y herramientas de las neurociencias al estudio del comportamiento del consumidor, con el fin de analizar los procesos mentales, emocionales y sensoriales que influyen en la toma de decisiones de compra y en la percepción de marcas, productos y experiencias comerciales.	Conjunto de técnicas basadas en las neurociencias que permiten identificar respuestas cognitivas, emocionales y fisiológicas del consumidor ante estímulos de marketing, con el fin de fortalecer la competitividad, el posicionamiento de marca y la sostenibilidad de los emprendimientos del Mega Parque Agustín Intriago de Manta.	X1: Técnicas de exploración cerebral	Y1.1: Estímulos visuales. Y1.2: Reacciones cognitivas. Y1.3: Estímulos sensoriales.	1, 2 y 3	Diseño de la investigación: Diseño no experimental y transversal Enfoque de investigación: Enfoque cuantitativo. Método de investigación: Método deductivo Tipologías investigativas por utilizar: Investigación descriptiva Investigación correlacional Instrumento: Cuestionario Escala de Likert Población: 361 emprendimientos registrados ante la Dirección de Educación y Desarrollo Productivo – GAD Manta Muestra intencional: 50 emprendimientos Gastronómicos registrados ante la Dirección de Educación y Desarrollo Productivo – GAD Manta
		X: Aplicación de			X2: Técnicas de exploración metacognosciente	Y2.1: Emociones generadas. Y2.2: Percepción subconsciente de la marca. Y2.3: Influencia de los sentidos.	4, 5 y 6	
		Técnicas de Neuromarketing			X3: Software especializados.	Y3.1: Herramientas digitales. Y3.2: Métricas de atención y emoción en contenido publicitario. Y3.3: Interacción con la marca en medios digitales.	7, 8 y 9	

Operacionalización de la variable Y

Tema:	Aplicación de las técnicas de neuromarketing por los emprendedores del Mega Parque Agustín Intriago de Manta							
Enunciado del problema:	¿Cómo influye la aplicación de las técnicas de neuromarketing en la competitividad y la sostenibilidad de los emprendimientos del Mega Parque Agustín Intriago de Manta?							
Objetivo General:	Analizar la influencia de la aplicación de las técnicas de neuromarketing en la competitividad y la sostenibilidad de los emprendimientos del Mega Parque Agustín Intriago de Manta.							
Hipótesis de investigación	Unidad de análisis	Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumentos
La aplicación de las técnicas de neuromarketing g influye de manera positiva y significativa en la competitividad, y la sostenibilidad de los emprendimientos del Mega Parque Agustín Intriago de Manta.	Ciudad de Manta	Variable dependiente Y: Desempeño Empresarial	Según Cauritongo (2025), el desempeño empresarial se define como el nivel de eficacia y eficiencia con el que los colaboradores desarrollan sus funciones y responsabilidades dentro de la organización, reflejado en el cumplimiento de objetivos, la calidad del trabajo, la productividad, la satisfacción del cliente y el aporte al logro de los resultados estratégicos.	Capacidad de los emprendimientos para alcanzar resultados económicos, optimizar sus procesos, satisfacer a los clientes y fortalecer el aprendizaje organizacional, como expresión del nivel de desempeño empresarial	Y1: Competitividad	Y1.1: Incremento de ventas. Y1.2: Rentabilidad del negocio. Y1.3: Control de costos operativos.	10, 11 y 12	Diseño de la investigación: Diseño no experimental y transversal Enfoque de investigación: Enfoque cuantitativo. Método de investigación: Método deductivo Tipologías investigativas por utilizar: Investigación descriptiva Investigación correlacional Instrumento: Cuestionario Escala de Likert Población: 361 emprendimientos registrados ante la Dirección de Educación y Desarrollo Productivo – GAD Manta Muestra intencional: 50 emprendimientos Gastronómicos registrados ante la Dirección de Educación y Desarrollo Productivo – GAD Manta
					Y2: Sostenibilidad	Y2.1: Nivel de satisfacción del cliente. Y2.2: Fidelización del cliente. Y2.3: Recomendación de la marca.	13, 14, 15 y 16.	

MATRIZ DE CONSISTENCIA

MATRIZ DE CONSISTENCIA						
Tema: Aplicación de las técnicas de neuromarketing por los emprendedores de Parque Agustín Intriago de Manta						
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN	HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN	VARIABLES DE ESTUDIO	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN
Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Variable Independiente X: Aplicación de Técnicas de Neuromarketing	X1: Técnicas de exploración cerebral	X1.1: estímulos visuales X1.2: reacciones cognitivas X1.3: estímulos sensoriales	Diseño de la investigación: Diseño no experimental y transversal Enfoque de investigación: Enfoque cuantitativo. Método de investigación: Método deductivo Tipologías investigativas por utilizar: Investigación descriptiva Investigación correlacional Instrumento: Cuestionario Escala de Likert Población: 361 emprendimientos registrados ante la Dirección de Educación y Desarrollo Productivo – GAD Manta Muestra intencional: 50 emprendimientos Gastronómicos registrados ante la Dirección de Educación y Desarrollo Productivo – GAD Manta Ciudad de análisis: Ciudad de Manta
¿Cuál es el impacto de la aplicación de técnicas de neuromarketing en la competitividad y sostenibilidad de los emprendedores del Mega Parque Agustín Intriago de Manta?	Analizar la aplicación de técnicas de neuromarketing por parte de los emprendedores del Mega Parque Agustín Intriago de Manta y su incidencia en la competitividad y sostenibilidad de sus negocios.	Existe una correlación positiva entre la aplicación de técnicas de neuromarketing y la competitividad y sostenibilidad de los emprendimientos del Mega Parque Agustín Intriago de Manta.		X2: Técnicas de exploración metaconsciente	X2.1: emociones generadas X2.2: Percepción subconsciente de la marca X2.3: Influencia de los sentidos	
				X3: Softwares especializados	X3.1: herramientas digitales X3.2: métricas de atención y emoción en contenidos publicitarios. X3.3: Interacción con la marca en medios digitales.	
				X4: Técnicas psicofisiológicas	X4 1: respuestas emocionales ante estímulos visuales y auditivos. X4 2: Evaluación del nivel de agrado o desagrado frente al producto. X4.3: Observación de reacciones corporales durante la experiencia de compra.	
PROBLEMAS ESPECIFICOS 1: ¿De qué manera la aplicación de técnicas de neuromarketing influye en la competitividad y sostenibilidad de los emprendimientos gastronómicos del Mega Parque Agustín Intriago?	Objetivo específico 2: Determinar la relación entre la aplicación de técnicas de neuromarketing y los niveles de competitividad y sostenibilidad de los emprendimientos gastronómicos del Mega Parque Agustín Intriago.	Hipótesis específica 2: Existe una relación positiva entre la aplicación de técnicas de neuromarketing y la competitividad y sostenibilidad de los emprendimientos gastronómicos del Mega Parque Agustín Intriago de Manta.	Variable Dependiente Y: Desempeño Empresarial	Y1: Competitividad	Y1.1: Incremento de ventas. Y1.2: Rentabilidad del negocio. Y1.3: Control de costos operativos.	
				Y2: Sostenibilidad	Y2.1: Nivel de satisfacción del cliente. Y2.2: Fidelización del cliente. Y2.3: Recomendación de la marca.	

Cuestionario

Marque con una (X) la opción que mejor represente su nivel de acuerdo con cada afirmación, utilizando la siguiente escala de Likert:

1. En mi negocio utilizo colores e imágenes estratégicamente para atraer la atención del cliente.
 - A. Totalmente de acuerdo
 - B. De acuerdo
 - C. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - D. En desacuerdo
 - E. Totalmente en desacuerdo
2. La presentación visual de mis productos influye en la decisión de compra de los clientes.
 - A. Totalmente de acuerdo
 - B. De acuerdo
 - C. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - D. En desacuerdo
 - E. Totalmente en desacuerdo
3. Procuro que el sabor, aroma y apariencia de mis productos generen una experiencia positiva en el consumidor.
 - A. Totalmente de acuerdo
 - B. De acuerdo
 - C. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - D. En desacuerdo
 - E. Totalmente en desacuerdo
4. Considero que los estímulos sensoriales fortalecen la diferenciación de mi negocio frente a la competencia.
 - A. Totalmente de acuerdo
 - B. De acuerdo
 - C. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - D. En desacuerdo

- E. Totalmente en desacuerdo
- 5. Observo las reacciones emocionales de los clientes al momento de consumir mis productos.
- A. Totalmente de acuerdo
- B. De acuerdo
- C. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- D. En desacuerdo
- E. Totalmente en desacuerdo
- 6. Utilizo la retroalimentación de los clientes para mejorar la experiencia de compra.
- A. Totalmente de acuerdo
- B. De acuerdo
- C. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- D. En desacuerdo
- E. Totalmente en desacuerdo
- 7. Considero que generar emociones positivas aumenta la probabilidad de recompra.
- A. Totalmente de acuerdo
- B. De acuerdo
- C. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- D. En desacuerdo
- E. Totalmente en desacuerdo
- 8. Tomo en cuenta gestos o expresiones faciales para evaluar el nivel de satisfacción del cliente.
- A. Totalmente de acuerdo
- B. De acuerdo
- C. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- D. En desacuerdo
- E. Totalmente en desacuerdo
- 9. Utilizo redes sociales para promocionar mis productos y conectar con los clientes.
- A. Totalmente de acuerdo
- B. De acuerdo
- C. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- D. En desacuerdo
- E. Totalmente en desacuerdo
- 10. Analizo los comentarios e interacciones digitales para mejorar mis estrategias comerciales.

- A. Totalmente de acuerdo
 - B. De acuerdo
 - C. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - D. En desacuerdo
 - E. Totalmente en desacuerdo
11. Considero que la presencia digital fortalece la imagen y posicionamiento de mi negocio.
- A. Totalmente de acuerdo
 - B. De acuerdo
 - C. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - D. En desacuerdo
 - E. Totalmente en desacuerdo
12. Mi negocio ha incrementado sus ventas en el último período.
- A. Totalmente de acuerdo
 - B. De acuerdo
 - C. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - D. En desacuerdo
 - E. Totalmente en desacuerdo
13. Los ingresos generados cubren los gastos y permiten obtener utilidades.
- A. Totalmente de acuerdo
 - B. De acuerdo
 - C. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - D. En desacuerdo
 - E. Totalmente en desacuerdo
14. Las actividades del negocio se realizan de manera organizada y eficiente.
- A. Totalmente de acuerdo
 - B. De acuerdo
 - C. Ni de acuerdo ni en desacuerdo

D. En desacuerdo

E. Totalmente en desacuerdo

15. Los clientes regresan con frecuencia a mi negocio.

A. Totalmente de acuerdo

B. De acuerdo

C. Ni de acuerdo ni en desacuerdo

D. En desacuerdo

E. Totalmente en desacuerdo

16. Considero que mi negocio tiene condiciones para mantenerse y crecer en el mercado a largo plazo.

A. Totalmente de acuerdo

B. De acuerdo

C. Ni de acuerdo ni en desacuerdo

D. En desacuerdo

E. Totalmente en desacuerdo

Visita de campo emprendedores del Megaparque “Agustín Intriago”

