



Universidad “Laica Eloy Alfaro” de Manabí
Facultad de Ciencias Sociales, Derecho y Bienestar

Carrera de Comunicación

MODALIDAD: PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Previo a la obtención del título de grado de:
LICENCIADO(A) EN COMUNICACIÓN

TEMA:

Neurocomunicación y diseño UX/UI basadas en neuromarketing: análisis del impacto en la conversión de usuarios en la página web de Prana.

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

4: Comunicación basada en datos y tecnologías emergentes.

AUTOR(A):

Nelly Camila Altamirano López

TUTOR(A):

Lcdo. Oswaldo Patricio Carrión, Mg.

Manta – Manabí – Ecuador

2025

TEMA:

Neurocomunicación y diseño UX/UI basadas en neuromarketing: análisis del impacto en la conversión de usuarios en la página web de Prana.

Neuromarketing y su aplicación en la experiencia del consumidor.

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHO DEL AUTOR

Yo, Nelly Camila Altamirano López, portador de la cédula de ciudadanía No. 1719953323 , declaro que el presente trabajo de investigación, y criterios emitidos, respetan rigurosamente en todo momento las normas éticas, previstas en la Ley de Propiedad Intelectual, asumo responsabilidad en lo referente a criterios, doctrinas, que contenga el trabajo de investigación, titulado: “Neurocomunicación y diseño UX/UI basadas en neuromarketing: análisis del impacto en la conversión de usuarios en la página web de Prana.”, son de mi autoría, y autorizo a la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, para que haga de la investigación o parte de ella, documento disponible para, consultas de investigación, según las normas de la Institución, cediendo y aprobando la reproducción de los derechos patrimoniales del trabajo, con fines de difusión pública, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción, no suponga ganancia económica, y realice los derechos que como autor me corresponden, con excepción de la presente autorización, seguirán vigentes a mi favor, de conformidad con lo establecido en los artículos 5, 6, 8, 19 de la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento, en concordancia, con el Art. 144 de la Ley de Educación Superior.

Para constancia firmo a continuación.



Nelly Camila Altamirano López

C.I. 1719953323

	NOMBRE DEL DOCUMENTO: CERTIFICADO DE TUTOR(A)	CÓDIGO: PAT-01-F-010
	PROCEDIMIENTO: TITULACIÓN DE ESTUDIANTES DE GRADO	REVISIÓN: 2 Página 1 de 1

CERTIFICACIÓN

En calidad de docente tutor(a) de la Facultad Ciencias Sociales, derecho y Bienestar, carrera de Comunicación de la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí, CERTIFICO:

Haber dirigido y revisado el trabajo de investigación modalidad Proyecto de investigación, bajo la autoría del estudiante Altamirano López Nelly Camila, legalmente matriculado/a en la carrera de Comunicación, período académico 2025-2, cumpliendo el total de 400 horas, bajo la modalidad de Proyecto de investigación, cuyo tema es "Aplicación de estrategias de UX/UI basadas en neuromarketing: análisis del impacto en la conversión de usuarios en la página web de Prana".

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, 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.

Manta, 15 de Enero del 2025.

Lo certifico,



Lcdo. Patricio Carrión, Mg.

Docente Tutor(a)

Facultad Ciencias Sociales, Derecho y Bienestar

Carrera de Comunicación

AGRADECIMIENTO

Agradezco a la Universidad por abrirme las puertas del conocimiento, por brindarme espacios de crecimiento y por ser el lugar donde se construyó una parte fundamental de mi vida. Gracias a mis profesores, por compartir su sabiduría, por inspirarme y por acompañarme durante este proceso académico. Cada enseñanza y cada consejo fueron una luz que me guió hasta este momento.

A Dios y a mi familia, por ser mi mayor apoyo incondicional.

A mi mami, por ser mi refugio, mi fortaleza y mi motivación en los momentos en los que sentí que no podía más. Gracias por confiar en mí cuando yo dudaba y por recordarme siempre que soy capaz de lograr lo que me proponga.

A mi papi, por ser mi complemento, mi apoyo constante y mi persona favorita para hablar de mis sueños. Gracias por ver en mí un futuro brillante y por empujarme a creer en mí misma.

A mi ñaño, por ser mi ejemplo de dedicación, por acompañarme en este camino y por ser mi mejor amigo. Gracias por estar conmigo en cada paso.

A mi familia por ser mi mayor fortaleza y recordarme siempre que tengo una red de apoyo increíble.

A mis amigos y amigas, por ser mi sostén, por compartir risas, lágrimas y momentos inolvidables. Gracias por ser parte de esta etapa tan especial.

A todos quienes hicieron posible este logro, mi gratitud eterna.

DEDICATORIA

Dedico este logro a Dios, por acompañarme en todo momento y recordarme una y otra vez que soy la hija consentida de un Padre amoroso. Gracias por sostenerme, por darme fuerza cuando sentía que ya no podía y por permitirme llegar hasta aquí.

A Patty mi mami, por ser mi lugar seguro y mi fortaleza. Gracias por levantarme cada vez que caí, por creer en mí desde siempre y por decirme que desde chiquita supieron que soy una excelente comunicadora. Este título es también tuyo, porque tu amor y tu confianza fueron el motor que me impulsó a seguir.

A Samuel mi papi, por ser mi complemento, el 111 de mi 222. Gracias por ser mi apoyo incondicional, por ver más en mí, por creer en mí, por soñar conmigo y por recordarme siempre que puedo llegar lejos.

A Pedro mi ñaño, por ser mi mayor ejemplo de dedicación y esfuerzo. Mi admiración total. Gracias por ser mi mejor amigo y mi pata para todo; sin ti no sé cómo habría sobrevivido estos años en la universidad.

A Estefanny mi mejor amiga, por estar siempre conmigo y por levantarme en cada momento difícil y sobre todo tener la vida llena de recuerdos felices juntas. Gracias por ser mi apoyo incondicional y por caminar conmigo en esta vida, you are my soulmate.

A mi abuelita Charito, por orar por mí cada inicio de semestre, sé que tus oraciones me han cubierto para poder llegar hasta este momento, gracias por acompañarme tan cerquita durante estos 4 años.

A mi tía y mamá Mary, tío Javi, y Mario, por darme un hogar en Manta y construirlo conmigo. Gracias por estar conmigo cuando más lo necesité.

A Jimmy por cada lagrima que secaste y convertiste en sonrisa, por cada impulso que me diste y por ayudarme a creer en mí misma.

A Salomé, Malú, Martina y Karmen mis hermanas y confidentes, por ser mi curita siempre que lo necesité.

A mi familia por apoyar todos mis sueños y por darme la razón cada vez que digo que soy increíblemente familiar porque son mi parte fundamental y máspreciada.

A Mili, mi mejor amiga, partner y socia, por ser mi complemento en todo. Gracias por crear algo tan lindo como Prana conmigo, por compartir cada producción, reunión y sueño, por ser mi compañera en esta etapa adulta. Siempre tendremos este cachito de vida juntas.

A Vivian, Maholly y Mario, por ser amigos tan incondicionales, por ser el mejor grupo de 5 que en la vida haya imaginado, me siento afortunadísima de tenerlos.

A Sebas, por ser mi primer y mejor amigo en esta etapa, por cada recuerdo preciadísimo que compartimos en esta universidad. Lo logramos, Sebas. Te extraño.

A Renata Anneth y Marie que durante años me han recordado lo lindo que es tener un círculo de personas tan hermosas y su impacto en mi vida, gracias.

Y, sobre todo, a mí misma, por ser fuerte, comprometida y resiliente. Cada vez que sentí que ya no podía más, y aquí estoy: graduada. Tú puedes. Sigue cumpliendo tus metas.

Atesoraré siempre el tiempo que disfruté en la universidad. Me llevo más que un título; me llevo el corazón lleno de agradecimiento.

“Todo lo puedo en Cristo que me fortalece.” Filipenses 4:13

TABLA DE CONTENIDO

Resumen	10
Abstract	11
Introducción.....	12
Capítulo I – Fundamentos de la investigación	14
1.1 Planteamiento del problema	14
1.2 Formulación del problema.....	15
1.4 Objetivos.....	17
1.4.1 Objetivo General:	17
1.4.2 Objetivos Específicos.....	17
1.5. Justificación	17
1.5.1 Delimitaciones del Estudio	18
1.5.1.1 Delimitación temática.....	18
1.5.1.2 Delimitación espacial	18
1.5.1.3 Delimitación temporal	18
1.5.1.4 Delimitación poblacional	19
1.5.1.5 Delimitación metodológica:	19
Capítulo II – Marco teórico	20
2.1 Comunicación digital y entornos web	20
2.2 Neurocomunicación: fundamentos y aplicación en entornos digitales	21
2.3 Diseño de experiencia de usuario (UX).....	22
2.4 Diseño de interfaz de usuario (UI).....	23
2.5 Neuromarketing y comportamiento del usuario digital	23
2.6 Embudo de conversión digital	24
2.7 Herramientas de analítica digital y medición del comportamiento	24
2.8 Relación entre neurocomunicación, UX/UI y conversión digital.....	24
2.9 Análisis de contenido digital	25
Capítulo III – Diseño metodológico	27
3.1 Enfoque de investigación.....	27
3.2 Tipo y diseño de investigación	27
3.2.1 Tipo de investigación.....	27
3.2.2 Diseño de investigación	28
3.3 Unidad de análisis.....	28
3.4 Población y muestra.....	29
3.4.1 Población.....	29
3.4.2 Muestra.....	29

3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	30
3.5.1 Análisis de contenido digital.....	30
3.5.2 Analítica digital.....	31
3.5.3 Entrevistas semiestructuradas	31
3.5.4 Benchmarking	32
3.6 Procedimiento de la investigación	32
3.7 Técnicas de análisis de datos	33
3.8 Consideraciones éticas.....	33
3.9 Limitaciones del estudio	34
Capítulo IV - Resultados	35
4.1 Resultados del análisis de tráfico web y visibilidad digital.....	35
4.2 Análisis de la interacción del usuario con los llamados a la acción del sitio web	35
4.3 Evaluación del inicio del proceso de conversión del usuario	36
4.4 Interacción del usuario con redes sociales como mecanismo de validación y confianza.....	37
4.5 Resultados de la conversión final y generación de contactos comerciales.....	38
4.6 Análisis comparativo del embudo de conversión según dispositivo y navegador	38
Capítulo V - Conclusiones	40
Bibliografía.....	42
Anexos.....	47

Resumen

El presente proyecto analiza la aplicación de estrategias de neurocomunicación y diseño de experiencia e interfaz de usuario (UX/UI), basadas en principios de neuromarketing, y su impacto en la conversión de usuarios del sitio web de la agencia Prana, ubicada en Manta, Ecuador. La investigación se desarrolló bajo un enfoque cualitativo, con un diseño descriptivo y aplicado, mediante un estudio de caso. Se emplearon técnicas como el análisis de contenido digital, analítica web con la herramienta PostHog, entrevistas semiestructuradas y benchmarking. Los resultados evidencian que la integración de estímulos emocionales y un diseño UX/UI centrado en el usuario mejora la experiencia de navegación y fortalece el proceso de conversión digital.

Palabras clave: Neurocomunicación, Neuromarketing, UX/UI, Conversión digital, Experiencia de usuario.

Abstract

This research analyzes the application of neurocommunication strategies and user experience and interface design (UX/UI), based on neuromarketing principles, and their impact on user conversion on the Prana agency website in Manta, Ecuador. The study follows a qualitative, descriptive, and applied approach through a case study. Data were collected using digital content analysis, web analytics with the PostHog tool, semi-structured interviews, and benchmarking. The results show that the integration of emotional stimuli and user-centered UX/UI design improves navigation experience and strengthens the digital conversion process, highlighting its relevance for local digital business environments.

Keywords: Neurocommunication, Neuromarketing, UX/UI Design, Digital Conversion, User Experience.

Introducción

En el contexto de la transformación digital, las organizaciones enfrentan el desafío de captar la atención de usuarios cada vez más exigentes y habituados a entornos web altamente optimizados. En este escenario, la neurocomunicación y el diseño de experiencia e interfaz de usuario (UX/UI), fundamentados en principios de neuromarketing, se han consolidado como estrategias clave para comprender el comportamiento del usuario y optimizar los procesos de conversión digital.

Estas disciplinas permiten analizar cómo los estímulos emocionales, cognitivos y visuales influyen en la toma de decisiones del usuario durante su interacción con plataformas digitales. Según Baroi y De (2021), "la neurociencia proporciona reacciones exactas del consumidor ante maquetas visuales, lo que permite crear diseños más precisos y rentables" (p.2).

A nivel internacional, empresas líderes han incorporado estos enfoques para mejorar la experiencia de navegación y fortalecer la conversión; sin embargo, en el contexto ecuatoriano y particularmente en la ciudad de Manta, su aplicación aún es limitada. La mayoría de los sitios web locales se orientan principalmente a la difusión de información, sin integrar de manera estratégica principios de neurocomunicación ni diseño UX/UI centrado en el usuario, lo que reduce su efectividad comunicacional y competitiva.

Ante esta realidad, surge la siguiente pregunta de investigación: ¿cómo se aplican las estrategias de neurocomunicación y diseño UX/UI en páginas web de referencia y qué lineamientos pueden adaptarse a la realidad digital de Manta para mejorar la conversión de usuarios.

El objetivo general de esta investigación es analizar la aplicación de estrategias de neurocomunicación y diseño UX/UI en páginas web de referencia, con el fin de proponer

lineamientos aplicables al sitio web de la agencia Prana. El estudio se justifica por su aporte académico y práctico, al generar conocimientos contextualizados que contribuyen al fortalecimiento de la comunicación digital y al desarrollo de entornos web más eficaces en el contexto local.

Capítulo I – Fundamentos de la investigación

1.1 Planteamiento del problema

La era digital contemporánea se caracteriza por una competencia feroz por la atención de los usuarios, por lo cual empresas en países tecnológicamente desarrollados como Estados Unidos, Alemania y Japón han optado por utilizar estrategias de neuromarketing combinadas con principios de diseño UX/UI (User Experience/User Interface) lo que optimiza la experiencia de navegación y aumenta la conversión en sus páginas web.

Morin (2011) plantea que el neuromarketing ayuda a las marcas a entender las motivaciones de compra del consumidor al analizar sus respuestas neurofisiológicas, lo cual permite mejorar las estrategias de persuasión. Norman (2013) propone que un diseño centrado en el usuario debe integrar estética, función y psicología para generar experiencias memorables que fortalezcan la lealtad a la marca.

Empresas líderes como Apple, Amazon y Spotify aplican estas estrategias de forma consistente como Apple que prioriza el diseño minimalista para generar placer visual y sensación de control; por otro lado, Amazon utiliza patrones de persuasión como la urgencia o la prueba social, y por último Spotify adapta sus interfaces en función del comportamiento de escucha. (Ariely & Berns, 2019).

En América Latina, la implementación de estas estrategias se observa en crecimiento, si bien con ritmos distintos. Las empresas con presencia destacada han avanzado con la personalización digital y en la experiencia del cliente, mientras que varias PYMES todavía no aprovechan los fundamentos de la neurocomunicación ni optimizan sus plataformas para la conversión. Gómez y Patiño & Bandrés Goldáraz (2014) revelan, que en el contexto regional, el neuromarketing se ha investigado más a nivel académico

que laboral, y la mayor parte de las acciones se enfocaron en la publicidad convencional y no en la digital.

En Manta, Ecuador, la mayoría de las empresas locales exhiben una presencia digital modestamente desarrollada. Sus portales online, por lo general, se limitan a ofrecer información superficial y adolecen de estrategias de conversión realmente efectivas. Empresas de marketing digital, tales como Prana, identifican esto como una ventajosa ocasión, para implantar los preceptos del neuromarketing y UX/UI en sus entornos web local.

1.2 Formulación del problema

La transformación digital ha tomado fuerza a nivel global en los últimos años, las empresas tecnológicamente avanzadas han adoptado estrategias de neurocomunicación y diseño UX/UI como herramientas clave para optimizar la experiencia del usuario y maximizar sus tasas de conversión en la web. Por medio, del uso de tecnologías como eye tracking, análisis de comportamiento del consumidor y principios de diseño centrado en el usuario, marcas como Apple, Amazon o Spotify han logrado crear entornos digitales emocionalmente efectivos, que conectan con sus audiencias desde niveles cognitivos y sensoriales profundos (Morin, 2011; Norman, 2013). Estas prácticas mejoran la funcionalidad y la percepción de valor, la confianza y la fidelización.

A pesar del avance de este campo del marketing, en América Latina, y específicamente en Ecuador, adoptar estas estrategias ha sido un camino lento y desarticulado. Si bien existen avances puntuales, muchas empresas aún presentan plataformas digitales con deficiencias estructurales, escasa personalización, y sin considerar los factores emocionales o neurológicos que influyen en la navegación y la toma de decisiones del usuario (Gómez y Patiño & Bandrés Goldáraz, 2014; RFD &

Triple Jump, 2020). Esto limita el desarrollo de experiencias web efectivas, afectando la competitividad y el posicionamiento de las marcas frente a un público cada vez más exigente y habituado a estándares internacionales.

Contextualizando el proyecto en la ciudad de Manta, Ecuador, el ecosistema digital local presenta características similares: una creciente necesidad de digitalización empresarial, pero con escasa incorporación de enfoques innovadores como el neuromarketing y el diseño UX/UI. Ante esta situación, la agencia de marketing digital Prana ha enfocado su interés en aplicar estas estrategias para potenciar la efectividad de sus sitios web que desarrollan su negocio. No obstante, no existen actualmente lineamientos contextualizados ni estudios previos que analicen cómo estas metodologías pueden adaptarse al entorno digital de Manta y a las características del consumidor manabita (Loor Chávez, 2023).

Esto plantea una interrogante clave para esta investigación:

¿Cómo se aplican las estrategias de neurocomunicación y diseño UX/UI en páginas web de empresas de referencia global, latinoamericana y ecuatoriana, y qué lineamientos pueden adaptarse a la realidad digital de Manta para ser implementados por la agencia Prana?

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo General:

Analizar la aplicación de estrategias de neurocomunicación y diseño UX/UI en páginas web de referencia global, con el fin de proponer lineamientos para su implementación para el proyecto digital de la agencia Prana en Manta, Ecuador.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Examinar cómo las empresas líderes a nivel global utilizan principios de neurocomunicación y diseño UX/UI para optimizar la experiencia del usuario y aumentar sus tasas de conversión.
- Caracterizar el nivel de adopción de estrategias de neuromarketing digital y diseño UX/UI en páginas web de empresas en Latinoamérica y Ecuador, identificando brechas y oportunidades.
- Diseñar una propuesta de lineamientos prácticos basados en neurocomunicación y UX/UI para ser aplicados por la agencia Prana en el desarrollo de sitios web para negocios locales en Manta.

1.5. Justificación

El presente proyecto se justifica en la evidente necesidad de la integración de herramientas de neurocomunicación, neuromarketing y el diseño UX/UI en el desarrollo web, enfocado en la ciudad de Manta, dado que atraviesa en proceso de digitalización acelerada. A través de la incorporación de estos principios neuro comunicacionales en la arquitectura web da paso a una funcionalidad avanzada, emocionalmente efectivos y persuasivos.(Martínez, 2021)

El comprender como estas estrategias impactan en la percepción, atención, memoria y decisión del usuario, Prana podrá maquetar soluciones digitales efectivas para aplicarlas en su sitio web y en el de sus clientes. Este proyecto aporta al ámbito académico al estructurar conocimientos de la comunicación digital, tales como hallazgos neurocientíficos recientes que son aplicados al marketing. (Balbo Figueroa, 2025)

1.5.1 Delimitaciones del Estudio

1.5.1.1 Delimitación temática

La investigación se adentra en cómo podemos entender y utilizar mejor las técnicas de comunicación de cerebro a web, además de cómo hacer que las páginas web sean más fáciles de usar, todo a través de una lente de comunicación. En términos más simples, la investigación se centra en averiguar cómo nuestros pensamientos, sentimientos, y los sentidos afectan cómo actuamos cuando usamos material digital, sin meternos demasiado en la nitty-gritty de codificación o software de construcción. (Márquez et al., 2021)

1.5.1.2 Delimitación espacial

La investigación se centra en la ciudad de Manta, provincia de Manabí, Ecuador, considerando como caso práctico la agencia creativa Prana. Este límite geográfico nos ayuda a situar nuestro estudio en el escenario social y económico local, lo que facilita la comprensión de los resultados basados en el entorno único de la empresa. (Gallardo Cárdenas, 2024)

1.5.1.3 Delimitación temporal

El estudio se centró en actividades a partir de 2025, incluyendo la recopilación de información, datos de crujido, el despliegue de planes y la comprobación de los resultados. Este marco temporal asegura que los resultados obtenidos estén actualizados y relevantes. (Laguarta Garcia, 2025)

1.5.1.4 Delimitación poblacional

El estudio se centró en un grupo compuesto por páginas web elegidas para el análisis comparativo y por varios profesionales: diseñadores gráficos, expertos en marketing digital y responsables de la agencia Prana. Todos ellos compartieron información valiosa durante las entrevistas. La razón detrás de esta selección fue su conexión directa con los procesos de diseño, comunicación y la toma de decisiones estratégicas en el entorno digital. (Huertas & Torre, 2025)

1.5.1.5 Delimitación metodológica:

Se optará por un enfoque cualitativo que combine distintas técnicas de recolección de información, como el análisis de contenido, entrevistas semiestructuradas y ejercicios de comparación tipo benchmarking. (Sánchez et al., 2022)

Capítulo II – Marco teórico

2.1 Estado del arte sobre neurocomunicación, UX/UI y conversión digital

En las últimas dos décadas, el neuromarketing se ha consolidado como un campo interdisciplinario que integra la neurociencia y el marketing con el objetivo de comprender los procesos cerebrales que influyen en el comportamiento del consumidor. Su desarrollo ha sido especialmente relevante en contextos de comunicación y diseño digital, donde la toma de decisiones está fuertemente mediada por factores emocionales e inconscientes. A nivel global, esta disciplina ha evolucionado de manera significativa en regiones como Asia, Europa y América del Norte, incorporando conceptos como experiencia de usuario (UX), diseño de interfaces (UI) y evaluación emocional para el diseño de productos y servicios digitalmente persuasivos.(Gohain et al., 2024)

En el ámbito internacional, diversas investigaciones han demostrado que las decisiones de compra no responden únicamente a procesos racionales. Estudios realizados en Asia y Europa evidencian que el uso de herramientas neurocientíficas como EEG, fMRI, eye-tracking, pruebas de asociación implícita y análisis de expresiones faciales permiten evaluar la atención, la carga cognitiva y el impacto emocional durante la interacción con interfaces digitales, aportando información clave para optimizar la experiencia del usuario y fortalecer la conversión digital. (Vivas et al., 2025)

En América Latina, el neuromarketing digital ha cobrado relevancia principalmente en estudios orientados a la experiencia de usuario, la personalización de contenidos y la toma de decisiones basada en datos. Las revisiones sistemáticas realizadas en la región coinciden en que las herramientas neurocientíficas presentan ventajas frente a los métodos tradicionales de marketing, especialmente en entornos digitales. En el contexto ecuatoriano y específicamente en la ciudad de Manta, investigaciones aplicadas a micro, pequeñas y medianas empresas evidencian una fuerte relación entre las

estrategias de neuromarketing y la efectividad de la publicidad digital, destacando la importancia de los estímulos sensoriales, emocionales y del mensaje comunicacional. (Martínez, 2021)

2.2 Comunicación digital y entornos web

La comunicación digital se ha convertido en uno de los principales puentes entre las organizaciones y sus usuarios hoy en día. A diferencia de los modelos más antiguos, este tipo de comunicación destaca por ser rápida, interactiva y muy adaptable, lo que facilita relaciones más vivas y centradas en quien está del otro lado de la pantalla. En ese escenario, las páginas web funcionan como espacios estratégicos donde se mezclan lo visual, lo narrativo y lo funcional, todo con la intención de influir en las decisiones del usuario. (Báez et al., 2022)

Desde la mirada de la comunicación, un sitio web no debería verse solo como un lugar para almacenar información. Más bien, es una herramienta persuasiva que puede crear experiencias que realmente conecten. El modo en que se presenta el contenido, el uso del color y las imágenes, la organización de la información y la interacción del visitante con los distintos elementos visuales, son claves para transmitir la identidad y el valor que la organización quiere comunicar. (Gonzales et al., 2023)

En ese sentido, la comunicación digital se vuelve una estrategia integral que combina diseño, psicología del consumidor y tecnología. Gracias a esta integración, es posible dirigir los mensajes hacia objetivos concretos, como captar la atención, despertar interés o lograr que el usuario dé el siguiente paso en su recorrido digital. (Pineda Ramírez, 2024)

2.3 Neurocomunicación: fundamentos y aplicación en entornos digitales

La neurocomunicación es un campo que nace de la unión entre la neurociencia, la psicología cognitiva y la comunicación. Su propósito es entender cómo los distintos

estímulos comunicativos pueden afectar la mente y las emociones de una persona. La idea central es que la mayoría de las decisiones humanas no son totalmente racionales, sino que están guiadas, en gran parte, por emociones y procesos subconscientes. (Puma Asitimbay & Vásquez Calle, 2025)

En el entorno digital, esta disciplina ayuda a descubrir cómo los colores, las tipografías, las imágenes o incluso las pequeñas interacciones provocan ciertas reacciones neuronales en quienes navegan por una página. Aspectos como una composición visual sencilla, una estética coherente y un mensaje claro logran disminuir el esfuerzo mental del usuario, haciendo que la comprensión sea más fluida y la experiencia, mucho más agradable. (Palomino Diaz, 2021)

2.4 Diseño de experiencia de usuario (UX)

El diseño de la experiencia del usuario (UX) tiene una definición clara. Es el grupo de pasos enfocados en mejorar el trato entre la persona y un producto o un servicio digital. La meta clave es asegurar que este trato sea fácil de usar. También debe ser rápido y dejar contento al usuario. Se deben tomar en cuenta sus deseos, lo que espera y lo que puede o no puede hacer. (Sotelo-Flores et al., 2021)

En las páginas web, el diseño UX mira varias partes. Esto incluye cómo se ordena la información. También mira el camino para moverse y qué tan fácil es usarlo todo. Además, piensa en que todos puedan acceder. Un buen diseño UX ayuda a la persona a hallar lo que busca. Entenderá cómo hacer las cosas. Podrá terminar tareas sin problemas grandes. (Barrientos-Báez et al., 2025)

Visto desde la comunicación, el UX es un guía discreto. Este guía al usuario por todo el camino digital. Afecta cómo ve la marca. También cambia si querrá hacer más cosas. Si la experiencia es mala, aunque sea poco, la gente se irá. Si la experiencia es

buena, esto crea fe. Además, ayuda a que la gente haga lo que se espera. (Rodríguez Martín, 2023)

2.5 Diseño de interfaz de usuario (UI)

La creación de la Interfaz de Usuario – UI aborda la parte que se mira y se siente de los espacios virtuales, abarcando tonos, tipos de letra, figuritas, pulsadores y otros trozos visuales con los que el navegante toca sin intermediarios. Distinto al UX, que piensa en el sentir general, el UI pone su atención en cómo se ve y si todo lo visual concuerda dentro del aparato. (Varón Sandoval et al., 2023)

Una forma de poner la UI que cuadra lleva a cabo una labor de hablar muy importante, pues enseña quién eres, lo serio del trabajo y si se puede confiar. Elegir bien los tonos puede despertar ciertos sentimientos internos, al tiempo que usar letras fáciles de ver y que siempre sean iguales ayuda a leer sin mucho pensarle al sujeto. (Pablo Santos, 2024)

Al juntarse, el UI y el UX tienen que hacer equipo perfectamente, de forma que el gusto de lo que se ve ayude a que funcione bien y no se vuelva algo que quite la atención. Unir estas partes es clave en sitios de internet pensados para que la gente haga algo específico, donde cada pedazo visual debe decir algo que se entienda bien. (Daza, 2022)

2.6 Neuromarketing y comportamiento del usuario digital

El neuromarketing es una rama que pone saberes de la ciencia del cerebro en el estudio de lo que hace el comprador, buscando entender las partes ocultas que mueven sus elecciones. En espacios de internet, el neuromarketing ayuda a ver cómo la gente reacciona a colores, historias y sentimientos mientras navega por un sitio en línea. (Barrientos-Báez et al., 2024)

Cosas como ver que otros usan algo, que algo parece acabarse, que el aviso es simple y que todo se ve igual, funcionan como empujones del sentir que cambian lo que

hace quien usa algo. Estas señales pueden hacer que la gente confíe, que piense menos en problemas y que sea más posible que hagan lo que se espera. (Casado, 2022)

2.7 Embudo de conversión digital

El embudo de transformación digital muestra el viaje en que una persona salta de una parte primera de saber a un acto claro, como llamar o contratar algo. Este esquema deja ver las distintas partes de cómo actúa la gente y mirar los puntos duros que pueden dañar el pasar al siguiente nivel. (López et al., 2022)

Los peldaños del conducto suelen traer el llamar la atención, el gustar, el pensar bien y el hacer el negocio. En cada uno de esos trozos, la pinta del sitio web y las ideas para hablarle al cerebro tienen peso esencial, pues afectan cómo se mira algo, lo que se siente y lo que se elige. (Piqueras, 2025)

2.8 Herramientas de analítica digital y medición del comportamiento

El estudio numérico moderno resulta ser una pieza clave para mirar cómo andan las webs y entender lo que el visitante hace. Aparatos tipo PostHog ayudan a juntar y revisar detalles sobre las idas, los toques, los apretones y los logros finales, ofreciendo saber claro sobre lo bueno que salen los planes puestos. (Sánchez Almodóvar, 2024)

Desde el punto de vista de hablar con gente, el mirar los números no se queda solo en contar cuántas cosas pasan, sino que se transforma en un modo de descifrar formas de actuar, cuánto les llama la atención y cómo eligen las cosas. Estos pedacitos de saber, mirados con ojo agudo, hacen más fácil escoger caminos pensados para mejorar siempre la página de internet. (Vivas et al., 2025)

2.9 Relación entre neurocomunicación, UX/UI y conversión digital

La relación entre la neurocomunicación, el diseño de experiencia e interfaz de usuario (UX/UI) y la conversión digital se fundamenta en la comprensión de que el

comportamiento del usuario en entornos digitales está influenciado por procesos emocionales, cognitivos y perceptivos. La neurocomunicación aporta el análisis de los estímulos comunicacionales que activan respuestas subconscientes, mientras que el diseño UX organiza la experiencia de navegación y el diseño UI materializa visualmente dichos estímulos de forma coherente y funcional. (Flórez Hernández et al., 2025)

La integración estratégica de estos enfoques permite desarrollar plataformas digitales que no solo cumplen criterios de usabilidad y estética, sino que también influyen directamente en la toma de decisiones del usuario. De acuerdo con SANDUA (2024), cuando los elementos visuales, funcionales y emocionales se articulan de manera adecuada, se fortalece la percepción de confianza, se reduce la carga cognitiva y se incrementa la probabilidad de conversión. En este sentido, la neurocomunicación y el diseño UX/UI se consolidan como herramientas clave para optimizar el desempeño comunicacional y comercial de los sitios web. (Flórez Hernández et al., 2025)

2.10 Análisis de contenido digital

Se aplicó la técnica de análisis de contenido a las diferentes secciones y componentes del sitio web de la agencia Prana, con el fin de examinar de manera detallada y sistemática sus principales elementos comunicacionales y de diseño. El análisis contempló aspectos como la estructura visual, la jerarquía de la información, la disposición y efectividad de los llamados a la acción (call to action), la navegación, la usabilidad y la coherencia comunicacional del sitio en su conjunto. (Gohain et al., 2024)

Para el desarrollo de esta técnica se empleó una ficha de observación diseñada específicamente para el análisis UX/UI, la cual permitió registrar, organizar y comparar la información de forma estructurada. Este instrumento facilitó la identificación de patrones, fortalezas y oportunidades de mejora en la experiencia del usuario, contribuyendo a una evaluación alineada con los objetivos de la investigación y con los

principios de la neurocomunicación aplicada al entorno digital. (Copaja Arocutipa et al., 2025)

Capítulo III – Diseño metodológico

3.1 Enfoque de investigación

La investigación se desarrolla bajo un enfoque cualitativo, orientado a la exploración y comprensión profunda del comportamiento del usuario en entornos digitales, así como al análisis del efecto que generan las estrategias de neurocomunicación y diseño UX/UI en los procesos de conversión web. Este enfoque posibilita una interpretación integral de los fenómenos comunicacionales desde una perspectiva contextual, incorporando dimensiones emocionales, cognitivas y perceptivas que influyen directamente en la forma en que los usuarios interactúan con un sitio web. (Gohain et al., 2024)

La elección del enfoque cualitativo se justifica en tanto el estudio no pretende establecer relaciones causales generalizables ni efectuar mediciones estadísticas de carácter inferencial, sino examinar de manera interpretativa los patrones de comportamiento digital, las experiencias de usuario y los procesos de toma de decisiones. Dicho análisis se sustenta en la observación sistemática y en los testimonios de actores clave vinculados al ámbito del diseño, la comunicación y el marketing digital, permitiendo obtener una comprensión profunda y contextualizada del fenómeno estudiado. (Acebo Sánchez, 2025)

3.2 Tipo y diseño de investigación

3.2.1 Tipo de investigación

La investigación se inscribe en un enfoque descriptivo y aplicado. Su carácter descriptivo se fundamenta en la necesidad de identificar y caracterizar el comportamiento del usuario, así como las estrategias de diseño y comunicación digital implementadas en

el sitio web de la agencia Prana, permitiendo una comprensión detallada de sus dinámicas de interacción. (López Galiano, 2021)

Asimismo, el estudio adquiere un enfoque aplicado en la medida en que los hallazgos obtenidos no se limitan al análisis teórico, sino que se orientan a la propuesta de lineamientos prácticos y estratégicos destinados a optimizar la conversión digital, aportando soluciones concretas y transferibles al contexto real de la agencia. (Millagala & Gunasinghe, 2024)

3.2.2 Diseño de investigación

El diseño metodológico de la investigación es no experimental, debido a que las variables objeto de estudio no son manipuladas de manera intencional, sino observadas y analizadas tal como se manifiestan en su entorno natural. Este enfoque permite examinar el fenómeno en condiciones reales, preservando la autenticidad del contexto digital analizado. (R et al., 2023)

De forma complementaria, se adopta un diseño de estudio de caso, considerando como unidad de análisis el sitio web de la agencia Prana. Esta elección metodológica posibilita un abordaje profundo, integral y contextualizado del fenómeno investigado, favoreciendo la comprensión detallada de las dinámicas de interacción, diseño y comunicación digital presentes en un escenario específico. (Barreiro Alvarez, 2025)

3.3 Unidad de análisis

La unidad de análisis principal de la presente investigación está conformada por el sitio web de la agencia Prana, con énfasis en sus componentes comunicacionales, visuales y funcionales, así como en las dinámicas de interacción que los usuarios desarrollan dentro de la plataforma digital. (García Fariña & Muria, 2024)

De manera complementaria, se incorporan como unidades secundarias de análisis las páginas web de referencia empleadas en el proceso de benchmarking, las cuales han sido seleccionadas por evidenciar una aplicación sobresaliente de principios de neuromarketing y diseño UX/UI. (Lescano, 2022)

3.4 Población y muestra

3.4.1 Población

La población de estudio está conformada por sitios web de agencias creativas y de marketing digital que incorporan un enfoque centrado en la experiencia de usuario y la optimización de la conversión. Asimismo, incluye a profesionales vinculados al ámbito del diseño y la comunicación digital, tales como diseñadores UX/UI, especialistas en marketing digital y responsables estratégicos de la agencia Prana.

De igual manera, se consideran las interacciones y los patrones de comportamiento de los usuarios que acceden y navegan por el sitio web de la agencia Prana durante el período definido para el análisis, lo que permite comprender el fenómeno desde una perspectiva integral y contextualizada.

3.4.2 Muestra

La muestra se definió mediante un muestreo no probabilístico intencional, considerando criterios de pertinencia, accesibilidad y relevancia según los objetivos de la investigación.

Así, la muestra está compuesta por el sitio web de la agencia Prana como caso de estudio principal, un grupo de páginas web de referencia para el análisis comparativo y un grupo de informantes clave seleccionados por su experiencia y conocimiento en diseño UX/UI, comunicación digital y marketing digital.

3.5 Variables de la investigación

Esta investigación se organiza en torno a dos variables principales. La variable independiente está representada por la neurocomunicación y el diseño UX/UI basados en principios de neuromarketing, entendidos como un conjunto de estímulos visuales, emocionales y funcionales aplicados en la página web con el objetivo de influir en la experiencia del usuario. (Varón Sandoval et al., 2023)

En cuanto a la variable dependiente, se refiere a la conversión de usuarios en el sitio web de la agencia Prana, expresada mediante acciones concretas como la interacción con los llamados a la acción, el inicio del proceso de conversión y la generación de contactos comerciales. Analizar la relación entre ambas variables permite entender cómo las estrategias de diseño y comunicación digital inciden en el comportamiento del usuario y en los resultados de conversión. (Sánchez Almodóvar, 2024)

3.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para la recopilación de la información se utilizaron diversas técnicas e instrumentos de investigación, con el propósito de realizar una triangulación de datos que permita contrastar distintas fuentes y perspectivas. Este enfoque metodológico contribuye a fortalecer la validez, consistencia y profundidad de los resultados obtenidos, asegurando una comprensión integral del fenómeno analizado.

3.6.1 Análisis de contenido digital

Se aplicó la técnica de análisis de contenido a las diferentes secciones y componentes del sitio web de la agencia Prana, con el fin de examinar de manera detallada y sistemática sus principales elementos comunicacionales y de diseño. El análisis contempló aspectos como la estructura visual, la jerarquía de la información, la

disposición y efectividad de los llamados a la acción (call to action), la navegación, la usabilidad y la coherencia comunicacional del sitio en su conjunto. (Vivas et al., 2025)

Para el desarrollo de esta técnica se empleó una ficha de observación diseñada específicamente para el análisis UX/UI, la cual permitió registrar, organizar y comparar la información de forma estructurada. Este instrumento facilitó la identificación de patrones, fortalezas y oportunidades de mejora en la experiencia del usuario, contribuyendo a una evaluación alineada con los objetivos de la investigación y con los principios de la neurocomunicación aplicada al entorno digital. (Martínez, 2021)

3.6.2 Analítica digital

Se empleó la herramienta PostHog para la recolección de datos vinculados al comportamiento de los usuarios dentro del sitio web, considerando métricas como visualizaciones de páginas, clics en los llamados a la acción, inicio de procesos de conversión, interacciones sociales y conversiones efectivas. La información obtenida permitió examinar de manera detallada el embudo de conversión, identificar puntos de abandono y analizar los recorridos de navegación de los usuarios. (Balbo Figueroa, 2025)

Asimismo, estos datos facilitaron la evaluación de la efectividad de los estímulos comunicacionales y de diseño UX/UI implementados, aportando evidencia empírica sobre la forma en que los usuarios responden a los elementos visuales, funcionales y persuasivos del sitio web, y contribuyendo a una interpretación integral del desempeño digital de la plataforma. (Márquez et al., 2021)

3.6.3 Entrevistas semiestructuradas

En la agencia Prana, se entrevistó a diseñadores y expertos en marketing digital para obtener datos cualitativos sobre los criterios de diseño en el ámbito digital. (Gallardo Cárdenas, 2024).

Esta herramienta permitió obtener ideas interpretativas y reflexivas basadas en la experiencia profesional de los participantes, lo que mejoró el análisis del tema estudiado y complementó los datos de observación y análisis obtenidos mediante otras técnicas de investigación. (Laguarta Garcia, 2025)

3.6.4 Benchmarking

Se utilizó la técnica de benchmarking con el fin de contrastar el sitio web de la agencia Prana con páginas web de referencia a nivel internacional, latinoamericano y nacional. Este proceso permitió identificar y analizar buenas prácticas en la aplicación de principios de neurocomunicación, diseño UX/UI y optimización de la conversión digital. (García Fariña & Muria, 2024)

A través de este análisis comparativo se reconocieron tendencias, estándares y estrategias efectivas empleadas por organizaciones líderes en el ámbito digital, lo que aportó insumos estratégicos para la formulación de recomendaciones orientadas a fortalecer el desempeño comunicacional y funcional del sitio web de Prana. (Huertas & Torre, 2025)

3.7 Procedimiento de la investigación

El desarrollo de la investigación se estructuró en una secuencia progresiva de etapas metodológicas. En primer lugar, se realizó una revisión bibliográfica exhaustiva que permitió la construcción y fundamentación del marco teórico, integrando aportes conceptuales vinculados a la neurocomunicación, el diseño UX/UI y la conversión digital. (Sánchez et al., 2022)

Posteriormente, se llevó a cabo la selección del caso de estudio, definiendo con precisión la unidad de análisis y los criterios que orientaron la identificación de las variables y dimensiones a evaluar. A continuación, se procedió a la recolección de información, empleando técnicas como el análisis de contenido del sitio web, la analítica

digital y la aplicación de entrevistas semiestructuradas, lo que permitió obtener datos desde múltiples perspectivas. (Báez et al., 2022)

Finalmente, se desarrolló el análisis e interpretación de los resultados, integrando los hallazgos obtenidos mediante la triangulación de datos. Con base en este proceso analítico, se formularon lineamientos de optimización sustentados en principios de neuromarketing y diseño UX/UI, orientados a fortalecer la experiencia del usuario y mejorar los niveles de conversión digital del sitio web analizado. (Lescano, 2022)

3.8 Técnicas de análisis de datos

El análisis de la información cualitativa se llevó a cabo mediante un análisis temático, orientado a la identificación de patrones recurrentes, categorías analíticas y relaciones significativas entre los estímulos comunicacionales implementados y el comportamiento del usuario en el entorno digital. Este procedimiento permitió interpretar los significados, percepciones y respuestas de los usuarios frente a los elementos de diseño y comunicación del sitio web. (Gonzales et al., 2023)

Por su parte, los datos obtenidos a partir de la analítica digital fueron examinados desde un enfoque descriptivo, lo que permitió relacionar las métricas de interacción como navegación, clics y conversiones con procesos cognitivos y emocionales implicados en la experiencia del usuario. La integración de los hallazgos cualitativos con las métricas digitales favoreció una comprensión holística y coherente del fenómeno estudiado, en concordancia con los objetivos planteados en la investigación. (Pineda Ramírez, 2024)

3.9 Consideraciones éticas

La investigación se llevó a cabo en estricto cumplimiento de los principios éticos de confidencialidad, consentimiento informado y uso responsable de la información. En este sentido, los datos recopilados mediante la analítica digital fueron tratados de manera

agregada, sin posibilitar la identificación individual de los usuarios, lo que garantizó el anonimato y la protección de la privacidad. (Puma Asitimbay & Vásquez Calle, 2025)

De igual forma, la información obtenida a través de las entrevistas fue gestionada con criterios de resguardo y responsabilidad, siendo empleada exclusivamente con fines académicos. Este enfoque ético aseguró la integridad del proceso investigativo y el respeto a los derechos de los participantes involucrados. (López Galiano, 2021)

3.10 Limitaciones del estudio

Entre las principales limitaciones de la investigación se reconoce, en primer lugar, la imposibilidad de generalizar los resultados a otros contextos o realidades organizacionales, dado el enfoque metodológico de estudio de caso adoptado. Esta característica circunscribe los hallazgos al contexto específico del sitio web analizado. (Flórez Hernández et al., 2025)

Asimismo, el estudio presenta una dependencia de las herramientas de analítica digital, cuyos datos se encuentran condicionados al período temporal de observación definido, lo que puede restringir la identificación de comportamientos de largo plazo. De igual manera, la naturaleza interpretativa del análisis cualitativo implica que los resultados estén mediados por la perspectiva analítica del investigador. (Palomino Diaz, 2021)

No obstante, estas limitaciones no comprometen la validez ni la coherencia metodológica del estudio, sino que delimitan su alcance, fortalecen la transparencia del proceso investigativo y constituyen un punto de partida para el planteamiento de futuras líneas de investigación en el ámbito de la neurocomunicación y el diseño UX/UI aplicado a entornos digitales. (Sotelo-Flores et al., 2021)

Capítulo IV - Resultados

El presente capítulo presenta y analiza los resultados obtenidos a partir de la aplicación de las técnicas e instrumentos metodológicos descritos en el Capítulo III, con el objetivo de examinar el comportamiento del usuario y evaluar el impacto de las estrategias de neurocomunicación y diseño UX/UI, fundamentadas en principios de neuromarketing, sobre la conversión digital del sitio web de la agencia Prana.

El análisis se apoya principalmente en información derivada de la analítica digital, recopilada mediante la herramienta PostHog, la cual permitió evaluar de forma objetiva el recorrido del usuario, sus interacciones dentro de la plataforma y los niveles de conversión alcanzados. Por razones de extensión del documento, las representaciones gráficas correspondientes a estas métricas se incluyen en la sección de Anexos.

4.1 Resultados del análisis de tráfico web y visibilidad digital

En relación con el tráfico web, se identifica una tendencia de crecimiento progresivo en el número de visualizaciones de página a lo largo del período analizado. Este comportamiento se detalla en el Anexo A, particularmente en la Figura A1, donde se presenta la evolución histórica de los pageviews del sitio web de la agencia Prana, evidenciando una captación efectiva de la atención inicial por parte de los usuarios.

En el Apéndice A, la Figura A2 desglosa la conexión crucial entre usuarios singulares y sesiones. Esta ilustración, muy clara, diferencia entre visitantes primerizos y los que repiten, mostrando un punto fundamental para captar el verdadero impacto y la fidelidad digital.

4.2 Análisis de la interacción del usuario con los llamados a la acción del sitio web

Respecto a la participación de los usuarios frente a las llamadas a la acción, se observa un grado importante de involucramiento en los botones más importantes del sitio web.

De forma complementaria, la Figura B2 del Anexo B muestra las interacciones registradas con el botón “Book”. Por su parte, la Figura B3 permite comparar el número total de clics con la cantidad de usuarios únicos que realizaron esas acciones. A partir de esta información, se puede observar que los usuarios suelen interactuar en más de una ocasión con los llamados a la acción antes de tomar una decisión. Esto sugiere un proceso de evaluación paulatino, que ocurre antes de que avancen dentro del embudo de conversión.

La interacción reiterada de los usuarios con los llamados a la acción sugiere un proceso de evaluación progresivo antes de tomar una decisión definitiva. Este comportamiento puede explicarse desde la neurocomunicación, ya que los usuarios requieren estímulos visuales claros y coherentes que refuercen la confianza y reduzcan la incertidumbre. La repetición de clics evidencia interés, pero también indica la necesidad de optimizar la jerarquía visual y la claridad del mensaje persuasivo, aspectos fundamentales del diseño UX/UI orientado a la conversión.

4.3 Evaluación del inicio del proceso de conversión del usuario

En lo que respecta al inicio del proceso de conversión, se observa una disminución gradual y progresiva en el número de usuarios que continúan avanzando hacia esta etapa del embudo. Este comportamiento queda documentado en el Anexo C, específicamente en la Figura C1, donde se muestra el volumen de clics asociados al inicio del proceso de conversión. La gráfica evidencia una disminución progresiva a medida que los usuarios avanzan en su recorrido digital, lo cual es consistente con el comportamiento esperado en este tipo de flujos.

La Figura C2 en el Anexo C muestra cuántos usuarios únicos comienzan el proceso, indicando el interés real de la audiencia. La Figura C3 muestra cómo cambia

esta métrica con el tiempo durante el periodo analizado. Estos datos muestran cómo los usuarios se filtran gradualmente, común en los embudos de conversión. Solo los usuarios que están más interesados y motivados, y que se alinean con lo que ofrece el sitio web, continúan hacia la conversión final.

La disminución progresiva de usuarios a medida que avanzan en el proceso de conversión responde al comportamiento habitual de los embudos digitales. Desde una perspectiva neuromarketing, este fenómeno se asocia a la activación de mecanismos de evaluación cognitiva, donde solo los usuarios con mayor motivación continúan el recorrido. Este hallazgo pone en evidencia la importancia de reducir fricciones cognitivas y emocionales durante las etapas iniciales del proceso, reforzando mensajes de valor y señales de confianza que faciliten la toma de decisiones.

4.4 Interacción del usuario con redes sociales como mecanismo de validación y confianza

En lo que respecta a la interacción de los usuarios con las redes sociales, se observa que los visitantes acceden a estas plataformas como parte de un proceso de evaluación y contraste de información previo a la conversión. Este comportamiento se refleja en el Anexo D, particularmente en la Figura D1, donde se registran los clics dirigidos hacia los perfiles sociales de la agencia, evidenciando el interés de los usuarios por ampliar su conocimiento sobre la marca más allá del sitio web.

La Figura D2 del anexo adjunto permite la comparación de los niveles de interacción entre las distintas plataformas sociales. Esto evidencia el rol de estos canales para validar externamente la información, construir una reputación digital y acrecentar la confianza. Los resultados indican que las redes sociales cumplen una función estratégica

en el proceso de conversión, al influir en la percepción del usuario y apoyar su toma de decisiones antes de la acción final.

El acceso de los usuarios a las redes sociales de la agencia antes de concretar una conversión confirma el rol de estos canales como mecanismos de validación externa. Desde la neurocomunicación, este comportamiento se relaciona con la necesidad de reducir el riesgo percibido mediante la observación de pruebas sociales. La presencia activa y coherente en redes sociales refuerza la credibilidad de la marca y contribuye a fortalecer la confianza del usuario, influyendo positivamente en su decisión final

4.5 Resultados de la conversión final y generación de contactos comerciales

En relación con la conversión final, el Anexo E, específicamente en la Figura E1, presenta el número de contactos generados a través del formulario del sitio web, constituyéndose en el principal indicador de efectividad del proceso de conversión digital implementado por la agencia. Este resultado evidencia la capacidad del sitio para transformar el interés del usuario en una acción concreta.

Además, la Figura E2 del Anexo E muestra que la tasa de conversión es buena si se compara con el número de usuarios que se registraron durante el tiempo estudiado. La diferencia que hay entre el número de envíos totales y el de usuarios únicos indica que puede haber problemas en la parte final del proceso de conversión. Esto quiere decir que se puede mejorar la experiencia del usuario y hacer que el proceso sea más eficiente.

4.6 Análisis comparativo del embudo de conversión según dispositivo y navegador

En cuanto al comportamiento del usuario según el dispositivo y el navegador utilizado, se identifican diferencias relevantes en los niveles de conversión. Este análisis se detalla en el Anexo F, específicamente en la Figura F1, donde se presenta el embudo

de conversión segmentado por navegador, permitiendo observar variaciones en el desempeño según el entorno de acceso.

En relación con esto, la Figura F2 en el Anexo F muestra que las tasas de conversión son mayores en computadoras de escritorio que en dispositivos móviles. La Figura F3, por otro lado, ayuda a analizar cuánto tiempo permanecen los usuarios en la página según el dispositivo que usan. Estos datos sugieren que es necesario mejorar la experiencia móvil, enfocándose en un diseño UX centrado en el usuario.

Las diferencias observadas entre dispositivos de escritorio y móviles evidencian que la experiencia de usuario varía según el contexto de acceso. Una menor tasa de conversión en dispositivos móviles puede asociarse a limitaciones en la usabilidad, legibilidad o disposición de los elementos interactivos. Desde el enfoque UX/UI, este resultado resalta la necesidad de optimizar el diseño responsive, priorizando la claridad visual, la accesibilidad y la reducción de carga cognitiva para mejorar el rendimiento del proceso de conversión en entornos móviles.

Capítulo V - Conclusiones

Esta investigación examinó cómo las estrategias de neurocomunicación y diseño UX/UI, basadas en neuromarketing, afectan el comportamiento del usuario y las conversiones del sitio web de la agencia Prana. Se llega a la conclusión de que integrar elementos emocionales, cognitivos y visuales mejora la experiencia del usuario y la comunicación de las plataformas web.

En cuanto al primer objetivo, se halló que las empresas líderes usan principios de neurocomunicación y diseño UX/UI para simplificar la información al usuario, generar confianza y facilitar decisiones.

Sobre el segundo objetivo, el análisis mostró que, aunque la digitalización de servicios crece en Latinoamérica y Ecuador, todavía hay deficiencias en el uso de neuromarketing y diseño centrado en el usuario. En Manta, muchos sitios web se centran en informar, sin prestar atención a los factores emocionales que influyen en el usuario, lo que limita su capacidad de conversión y competencia digital.

Para el tercer objetivo, los datos obtenidos del análisis digital, el contenido y las entrevistas permitieron desarrollar sugerencias prácticas para mejorar la experiencia del usuario y el proceso de conversión del sitio web de Prana.

Los resultados confirman que la combinación de neurocomunicación con un diseño UX/UI efectivo no solo impacta positivamente en métricas como los clics o las conversiones, sino que también refuerza aspectos clave como la percepción de marca, la confianza del usuario y la validación social.

En conclusión, el uso de estrategias de neurocomunicación y diseño UX/UI adaptadas a Manta representa una oportunidad para Prana y otros negocios locales que buscan mejorar su presencia digital. Esta investigación brinda una guía que puede ser

usada y ampliada en otros estudios, contribuyendo al campo académico y al desarrollo profesional en comunicación digital y marketing en entornos emergentes.

Bibliografía

- Acebo Sánchez, V. N. (2025). *Neuromarketing y su incidencia en la Publicidad Viral: Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí*.
<https://repositorio.uleam.edu.ec/handle/123456789/8219>
- Báez, A. B., Fernández, F. J. H., & Domínguez, D. C. (2022). *Estrategias de comunicación: Género, persuasión y Redes sociales*. Gedisa Editorial.
- Balbo Figueroa, B. M. (2025). *Conectando mentes: La neurocomunicación y su impacto en los diversos sectores de la comunicación y la educación*.
<https://hdl.handle.net/10609/152138>
- Barreiro Alvarez, M. P. (2025). *Neuromarketing Aplicado a la Teleformación* [Bachelor thesis]. <https://digibuo.uniovi.es/dspace/handle/10651/80140>
- Barrientos-Báez, A., Baraybar, A., & Pocevičienė, R. (2024). Retos del neuromarketing en el ámbito académico y empresarial. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 29.
<https://www.revistaccinformacion.net/index.php/rcci/article/view/297>
- Barrientos-Báez, A., Caldevilla Domínguez, D., & Martínez-Sala, A.-M. (2025). *La neurocomunicación como herramienta del medio de comunicación público*.
<http://hdl.handle.net/10045/153416>
- Casado, P. F. (2022). *UX Design: Hazlo fácil pensando en el usuario*. Ediciones de la U.
- Copaja Arocutipa, T. Y., Condori Ccosi, B. S., & Romero Carazas, R. (2025). Neuromarketing como herramienta para el posicionamiento de una marca. *Región Científica*, 4(1), 3.

- Daza, P. E. O. (2022). Propuesta metodológica para estudiar la eficacia publicitaria de las campañas de «necromarketing» y su efecto en el consumidor. *Comunicación & Métodos*, 4(1), 27-42. <https://doi.org/10.35951/v4i1.137>
- Flórez Hernández, A. L., Lizarazo Baquero, L. V., & Villabona Carreño, C. (2025). *Influencia del neuromarketing en la toma de decisiones del consumidor en la era digital en las plataformas de Shein y Ailexpress en el área metropolitana de Bucaramanga en el año 2024*.
<http://repositorio.uts.edu.co:8080/xmlui/handle/123456789/19066>
- Gallardo Cárdenas, A. M. (2024). Diseño de Interfaces digitales en las emociones del usuario: Parámetros importantes para un diseño efectivo. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos*, 224, 271-290.
- García Fariña, S., & Muria, A. L. (2024). El diseño de páginas web y el consumidor. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos*, 217, 139-154.
- Gohain, T. T., Rajagopal, G., Firas Armosh, F. A., Dwivedi, D. P. K., G. Nagaraj, & Raghu Yadaganti. (2024). *A Study on Role of Neuromarketing in Digital Era Business Development* (SSRN Scholarly Paper No. 4723022). Social Science Research Network. <https://papers.ssrn.com/abstract=4723022>
- Gonzales, S., M, H., & editor. (2023). *Estrategias del periodismo en la esfera digital: Innovación y formación*. 1-182.
- Huertas, J. G. G., & Torre, L. L. de la. (2025). El Neurodiseño Web y la experiencia del usuario. Análisis de un caso práctico: Zara. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 30, 1-15.
<https://doi.org/10.35742/rcci.2025.30.e306>

- Laguarta Garcia, U. (2025). *Diseño de la adicción: Análisis crítico de las técnicas UX/UI en redes sociales y propuesta de un prototipo ético centrado en el bienestar del usuario*. <https://hdl.handle.net/2117/446985>
- Lescano, E. A. L. (2022). Estrategias de marketing para mejorar el embudo de conversión de ventas: Una revisión sistemática. *Journal of Science and Research*, 7(3), 165-189.
- López Galiano, Z. (2021). *Impacto del neuromarketing en el negocio online*. <http://dspace.umh.es/handle/11000/26771>
- López, R. M., Fernández, D. B., & Martín, I. R. (2022). *Visibilización de las líneas de comunicación más actuales*. Gedisa Editorial.
- Márquez, B. L. V., Hanampa, L. A. I., & Portilla, M. G. M. (2021). Design Thinking aplicado al Diseño de Experiencia de Usuario. *Innovation and Software*, 2(1), 6-19. <https://doi.org/10.48168/innosoft.s5.a35>
- Martínez, L. M. (2021). Casos exploratorios aplicados a partir de distintos diseños metodológicos: Eye-tracking fijo y online. *Comunicación & Métodos*, 3(2), 125-141. <https://doi.org/10.35951/v3i2.136>
- Millagala, K., & Gunasinghe, N. (2024). Neuromarketing as a Digital Marketing Strategy to Unravel the Evolution of Marketing Communication. En *Applying Business Intelligence and Innovation to Entrepreneurship* (pp. 81-105). IGI Global Scientific Publishing. <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-1846-1.ch005>
- Pablo Santos, J. C. (2024). *Nuevas tendencias de UX/UI en aplicaciones móviles*. <https://hdl.handle.net/20.500.12371/20795>
- Palomino Diaz, F. P. (2021). *Investigación de los métodos de evaluación de la experiencia de usuario que aplican analítica web: Una revisión sistemática*. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/18523>

Pineda Ramírez, J. S. (2024). *Host: Investigacion y diseño UX/UI*.

<https://hdl.handle.net/1992/74863>

Piqueras, M. E. (2025). Neuromarketing sensorial: El impacto de los sentidos en el comportamiento del consumidor. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 30, 1-22. <https://doi.org/10.35742/rcci.2025.30.e315>

Puma Asitimbay, M. E., & Vásquez Calle, A. J. (2025). *Impacto de la comunicación digital en la satisfacción de los socios mediante neuromarketing y propuestas de estrategias inbound marketing para el servicio Jardín Azuayo Móvil*.
<https://dspace.ucuenca.edu.ec/handle/123456789/46906>

R, S. H., Bigirimana, E., Madaan, G., Hasan, A., Pandey, B. K., & Pandey, D. (2023). Impact of Neuromarketing on Consumer Psychology in Digitally Connected Networks. En *Applications of Neuromarketing in the Metaverse* (pp. 193-205). IGI Global Scientific Publishing. <https://doi.org/10.4018/978-1-6684-8150-9.ch015>

Rodríguez Martín, M. (2023). *Neurocomunicación constructiva interactiva: El Neurointeractor*. <https://hdl.handle.net/20.500.14352/87214>

Sánchez Almodóvar, P. (2024). *Neuromarketing: La nueva era*.
<http://hdl.handle.net/10045/145399>

Sánchez, D. M. A., Fraile, D. L. L., López-Villalón, D. M. N., López, D. B. P., Prieto, D. M. P., Santos, D. S. S., & Delgado, D. J. J. V. (2022). *El profesional del siglo XXI: Herramientas de comunicación y aprendizaje para el éxito laboral*. Aula Magna Proyecto clave McGraw Hill.

SANDUA, D. (2024). *NEUROMARKETING: EL ARTE DE SEDUCIR AL CONSUMIDOR*. David Sandua.

- Sotelo-Flores, D. A., Lazarte-Aguirre, L. A., Llontop-Castillo, M. del C., & Mas-Vives, O. (2021). La experiencia de usuario como factor fundamental para el diseño de plataformas digitales de compra online. *Anuario Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales*, 12, 437-457.
- Varón Sandoval, A., Martín Castejón, P. J., Zapata Castillo, L. C., Varón Sandoval, A., Martín Castejón, P. J., & Zapata Castillo, L. C. (2023). Neuromarketing: Entre la emoción y la razón. *Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión*, 31(2), 9-20. <https://doi.org/10.18359/rfce.5785>
- Vivas, L. E. M., Villagómez, D. J. M., & Lema, K. M. (2025). Análisis de como el neuromarketing influye en las decisiones de compra de estudiantes universitarios en las redes sociales. *Revista Latinoamericana de Calidad Educativa*, 2(3), 105-110. <https://doi.org/10.70625/rlce/249>

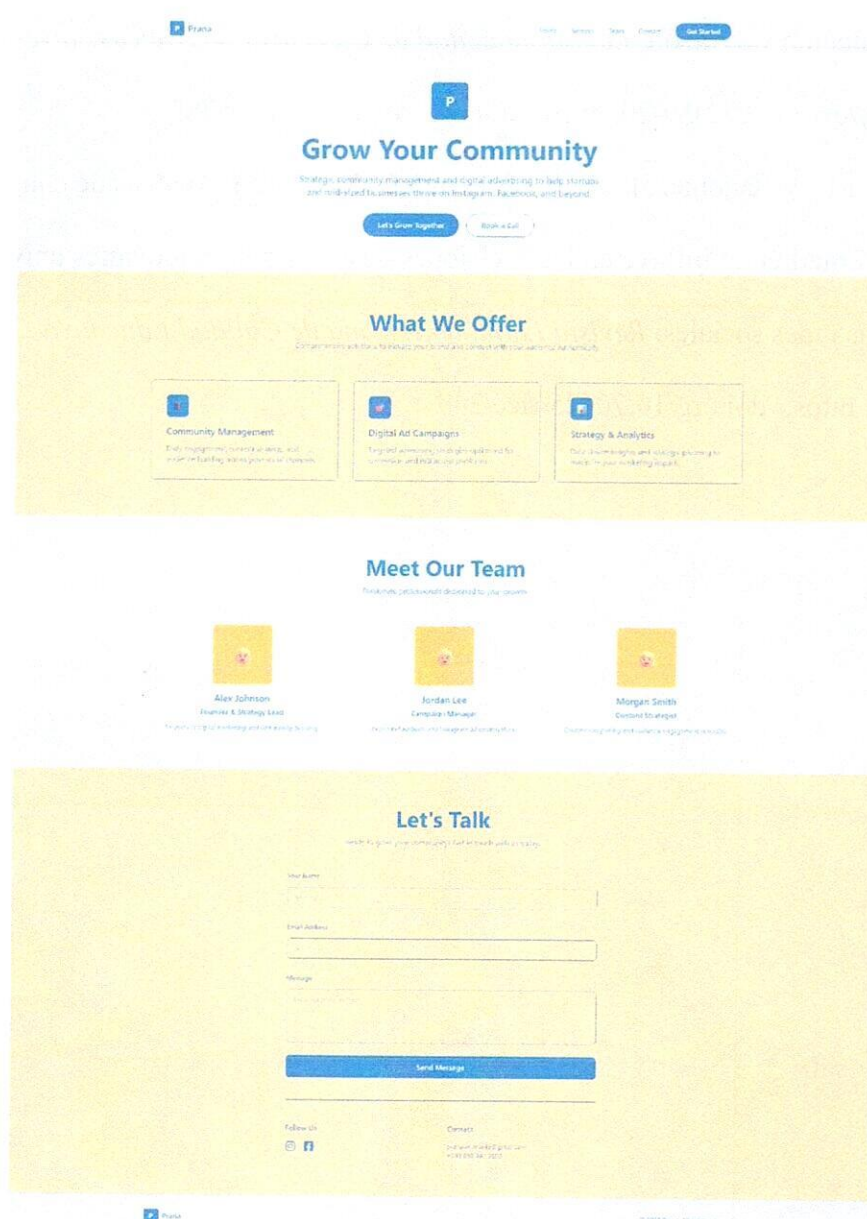
Anexos

ANEXO A

Métricas de tráfico web y visualización de páginas

Figura A1 – Pageviews antiguas del sitio web

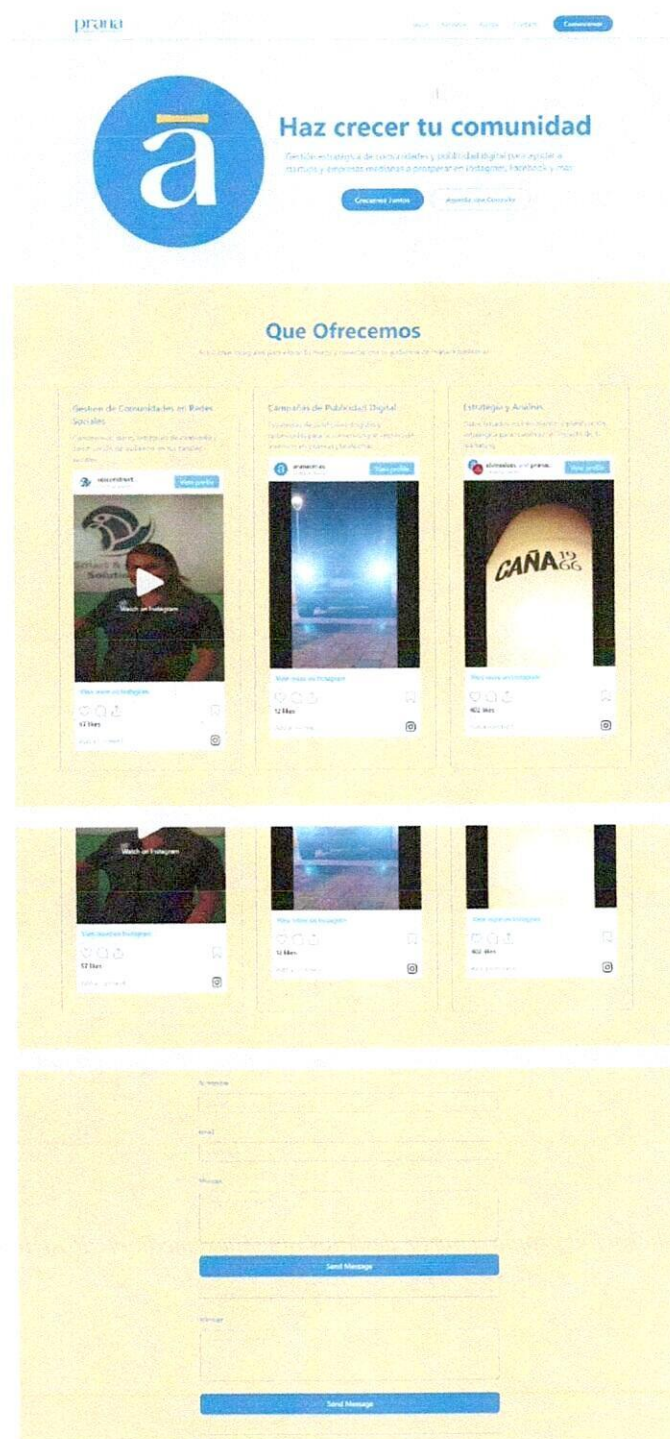
Evolución histórica de las visualizaciones de página del sitio web de la agencia Prana.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos mediante PostHog (2026).

Figura A2 – Pageviews generales nuevas del sitio web

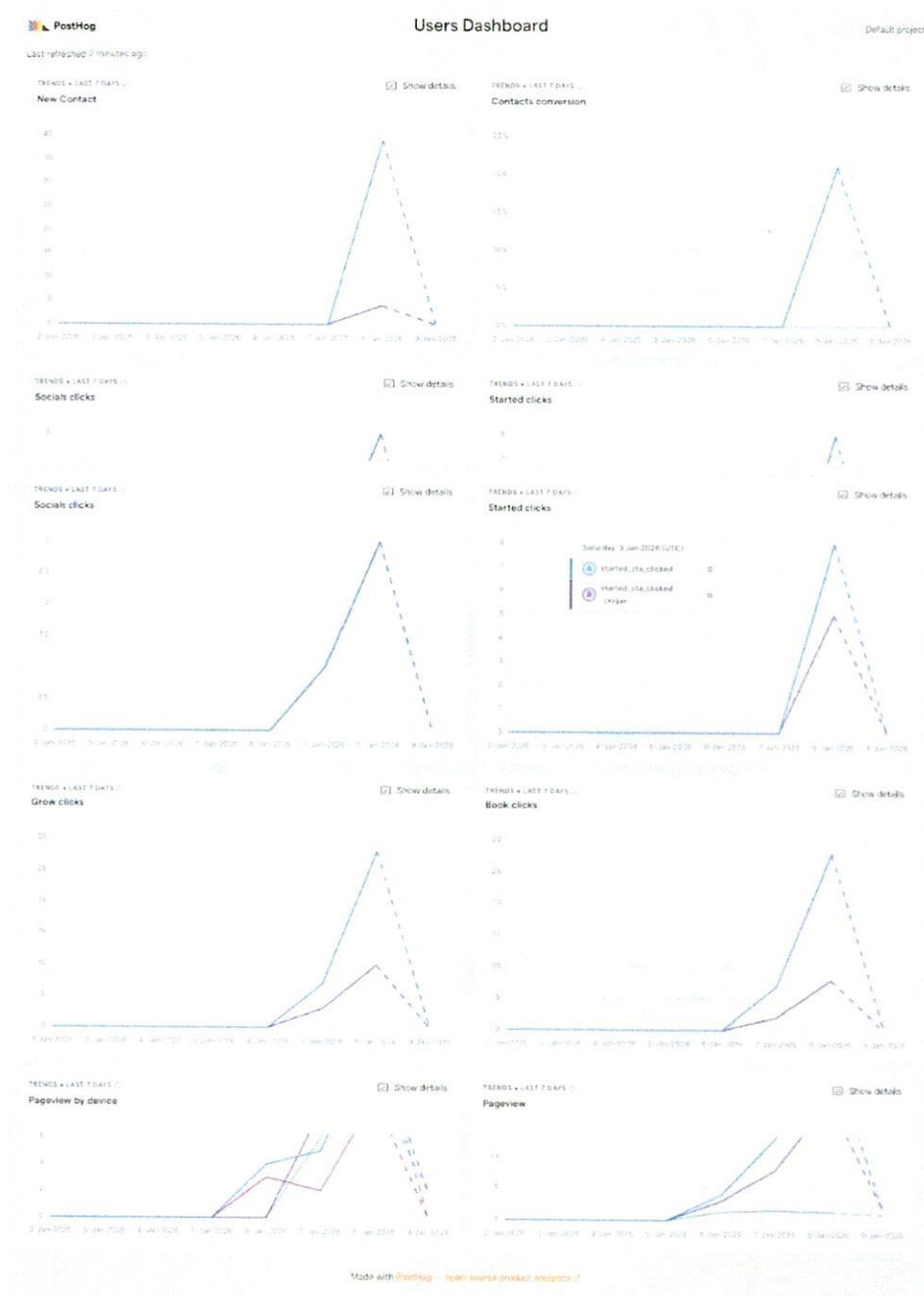
Visualizaciones generales de página del sitio web durante el período de análisis.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos mediante PostHog (2026)

Figura A3 – Evolución temporal de visitas (por día)

Evolución temporal diaria de las visitas al sitio web.



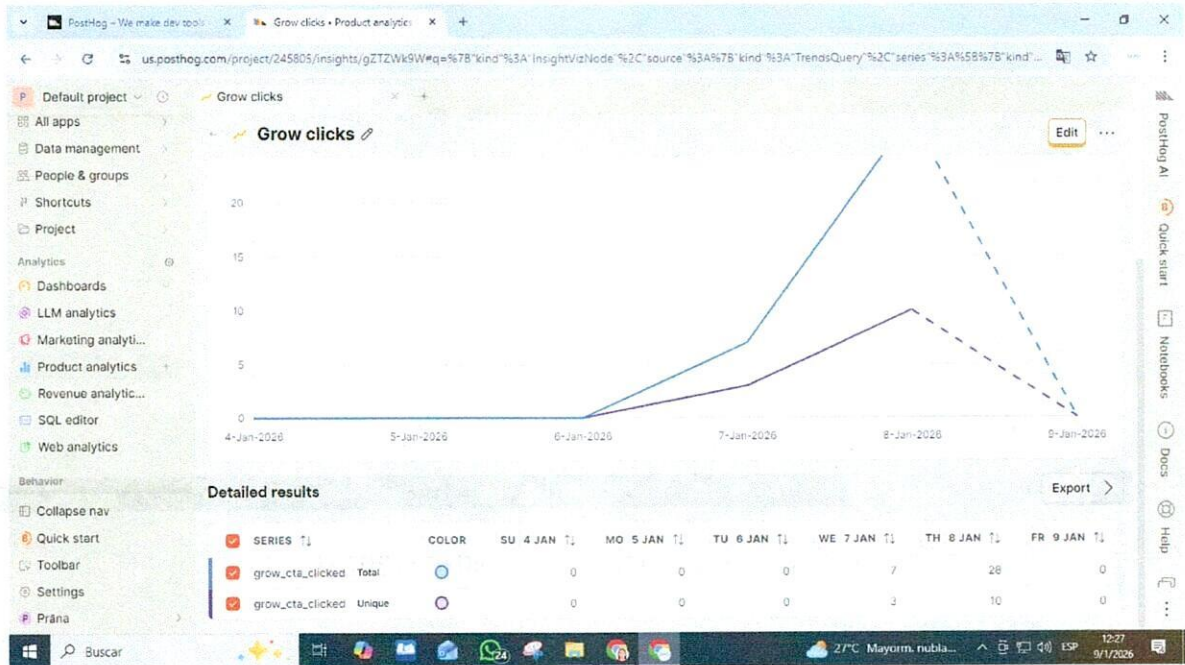
Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos mediante PostHog (2026).

ANEXO B

Interacción del usuario con los llamados a la acción (CTA)

Figura B1 – Grow clicks

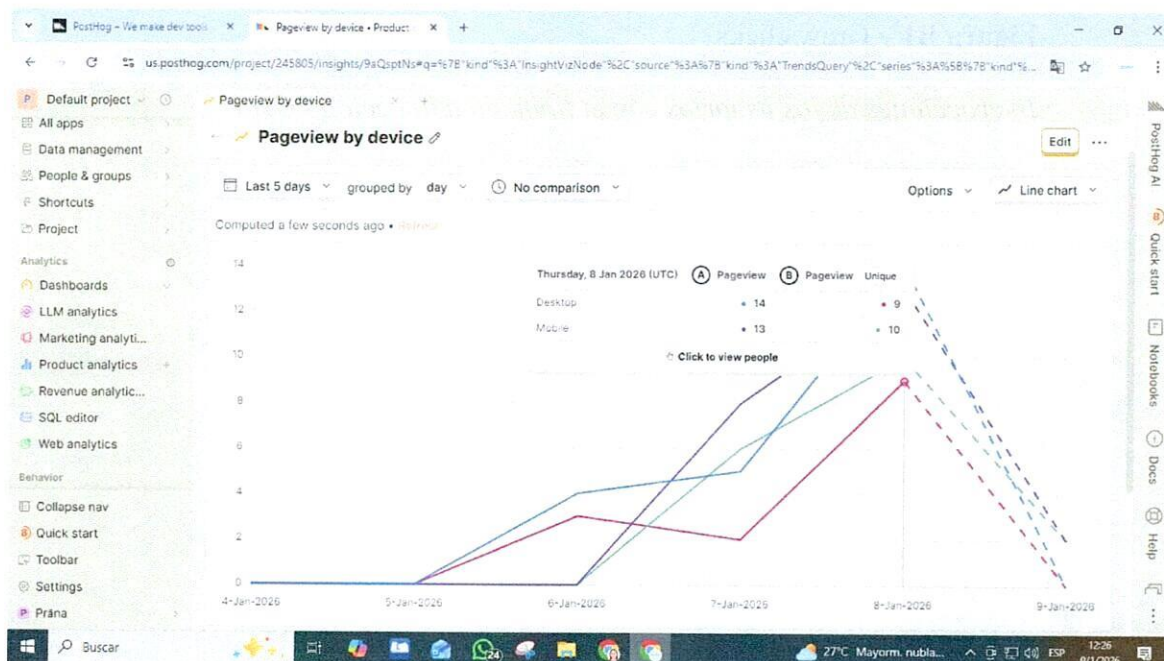
Interacciones de los usuarios con el llamado a la acción “Grow”.



Fuente: Elaboración propia con datos de PostHog (2026).

Figura B2 – Book clicks

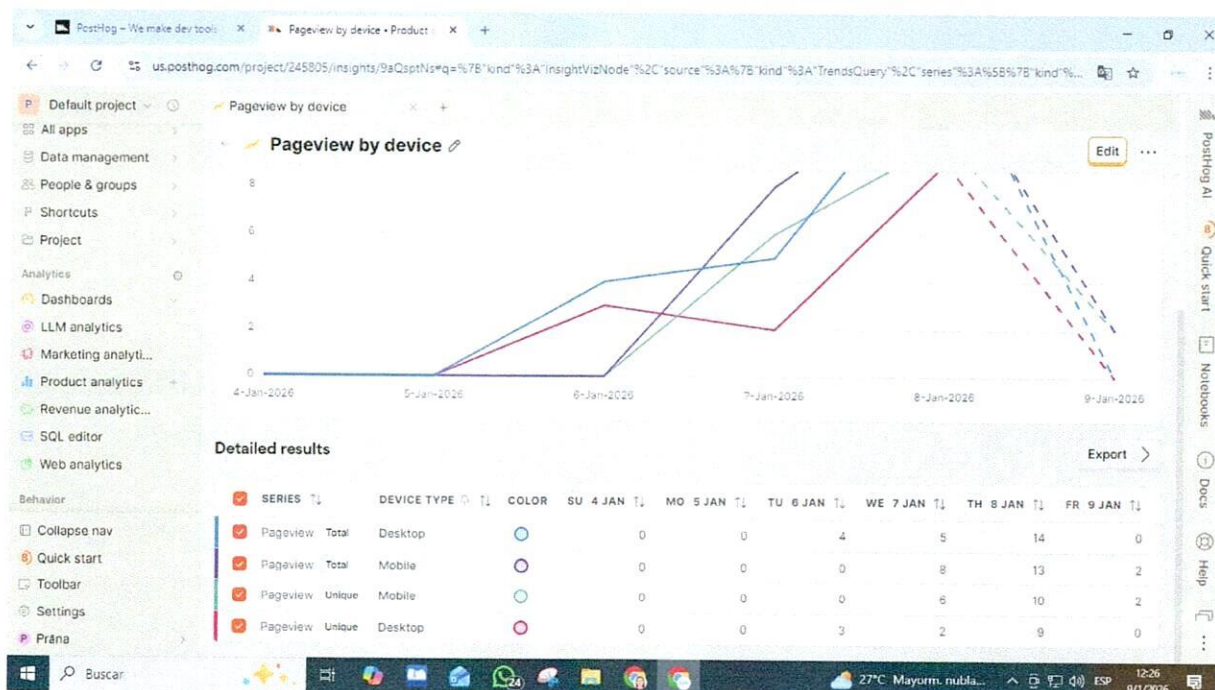
Interacciones de los usuarios con el llamado a la acción “Book”.



Fuente: Elaboración propia con datos de PostHog (2026).

Figura B3 – Clics totales vs usuarios únicos en CTA

Comparación entre clics totales y usuarios únicos en llamados a la acción.



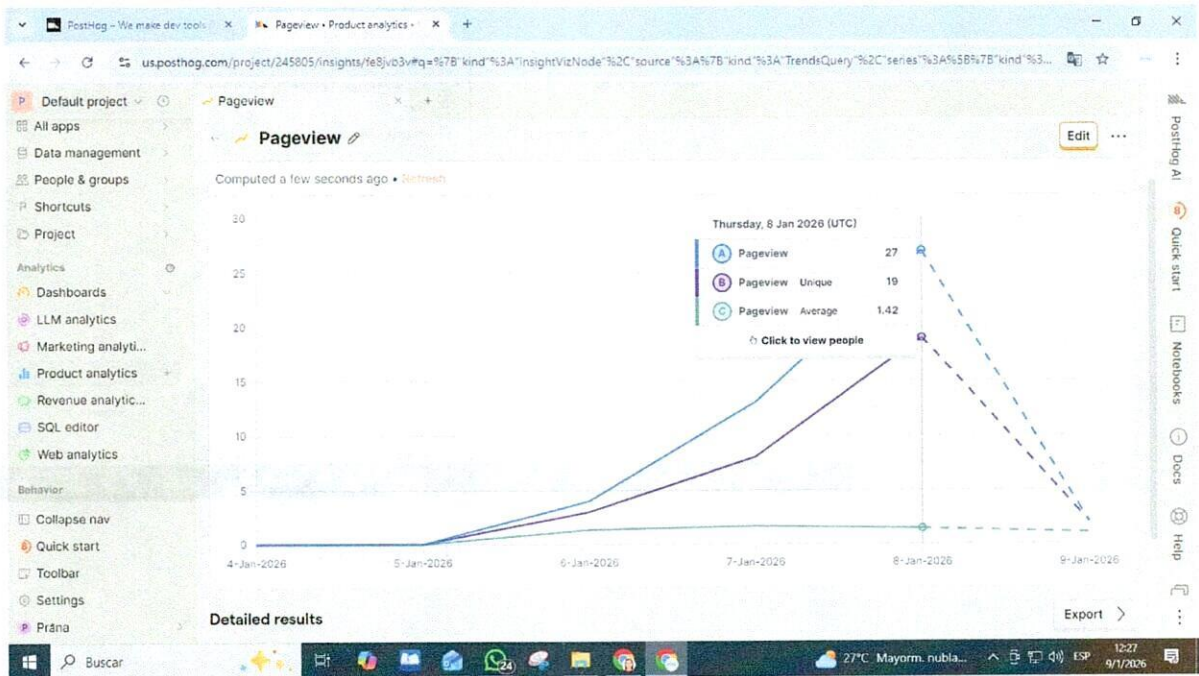
Fuente: Elaboración propia con datos de PostHog (2026).

ANEXO C

Inicio del proceso de conversión

Figura C1 – Started clicks

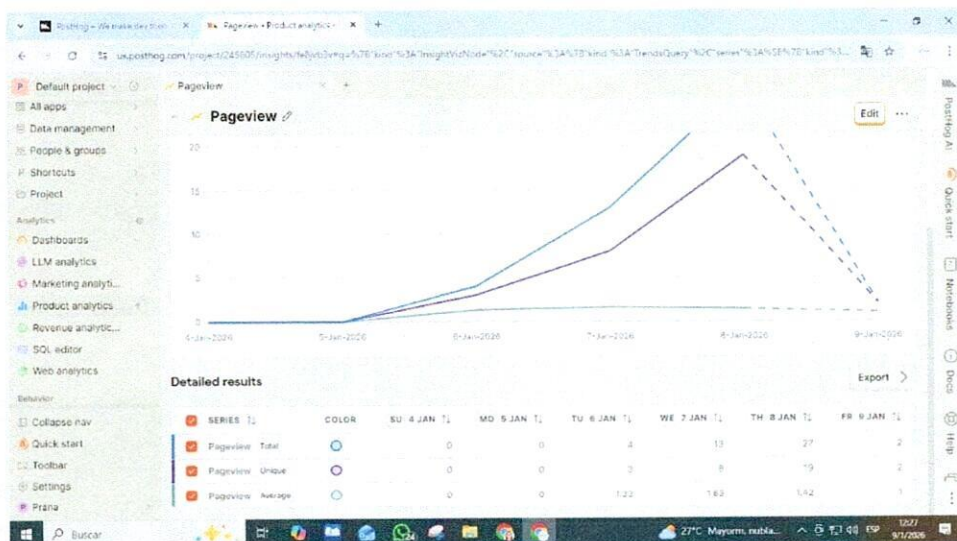
Inicio del proceso de conversión mediante clics en llamados a la acción.



Fuente: Elaboración propia con datos de PostHog (2026).

Figura C2 – Usuarios únicos que inician conversión

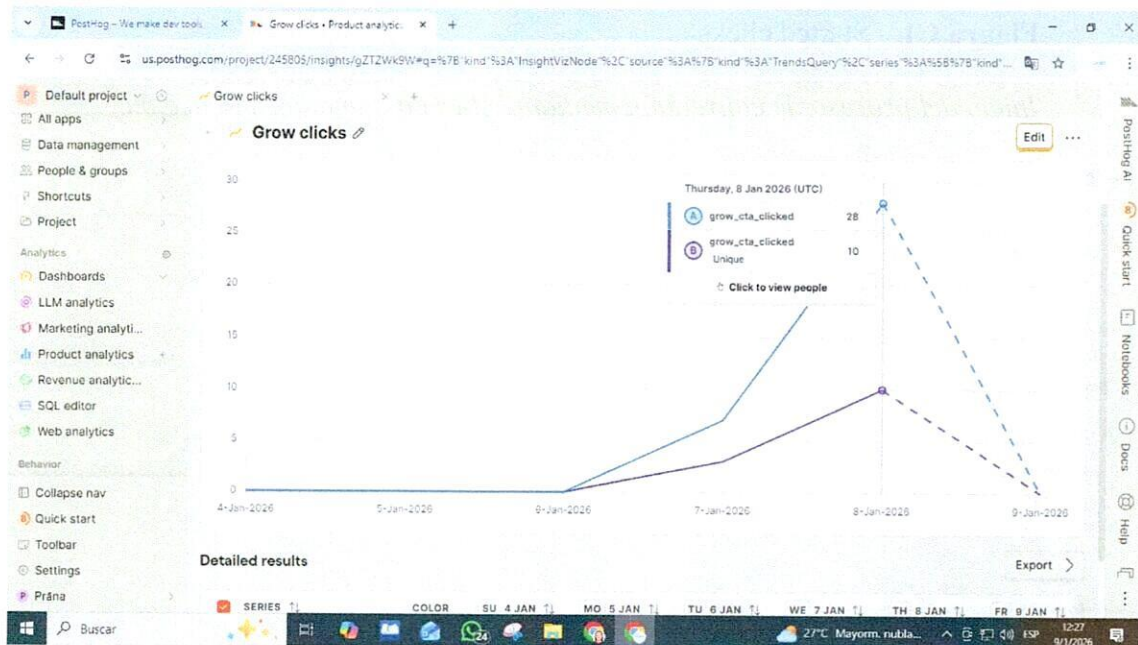
Usuarios únicos que iniciaron el proceso de conversión.



Fuente: Elaboración propia con datos de PostHog (2026).

Figura C3 – Evolución temporal del inicio de conversión

Evolución temporal del inicio del proceso de conversión.



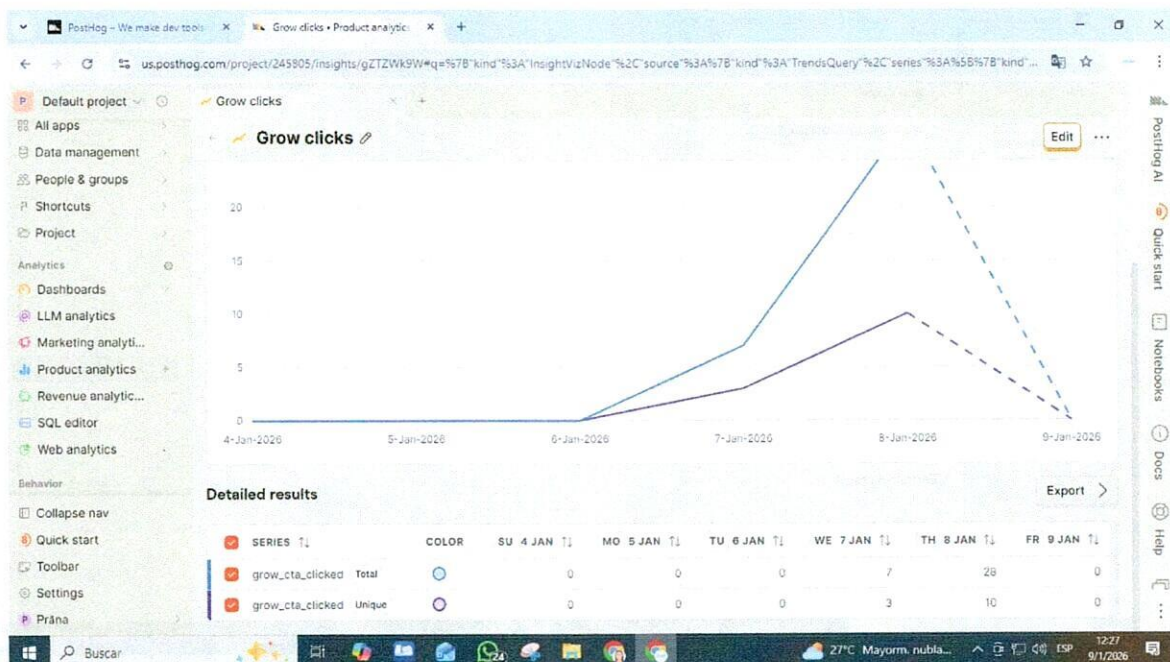
Fuente: Elaboración propia con datos de PostHog (2026).

ANEXO D

Interacción con redes sociales (validación externa)

Figura D1 – Social clicks (Instagram y Facebook)

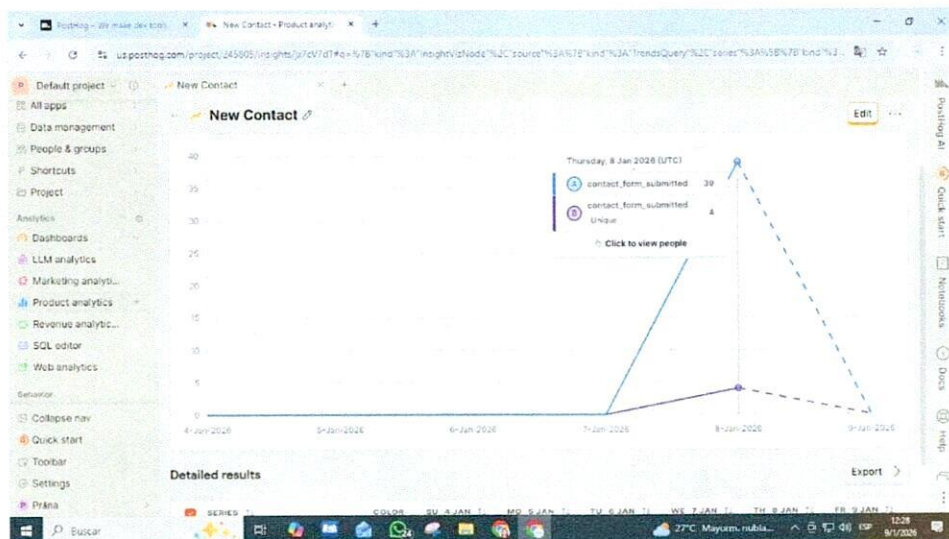
Interacciones de los usuarios con enlaces a redes sociales desde el sitio web.



Fuente: Elaboración propia con datos de PostHog (2026).

Figura D2 – Comparativa de clics sociales

Comparativa de clics hacia redes sociales del sitio web.



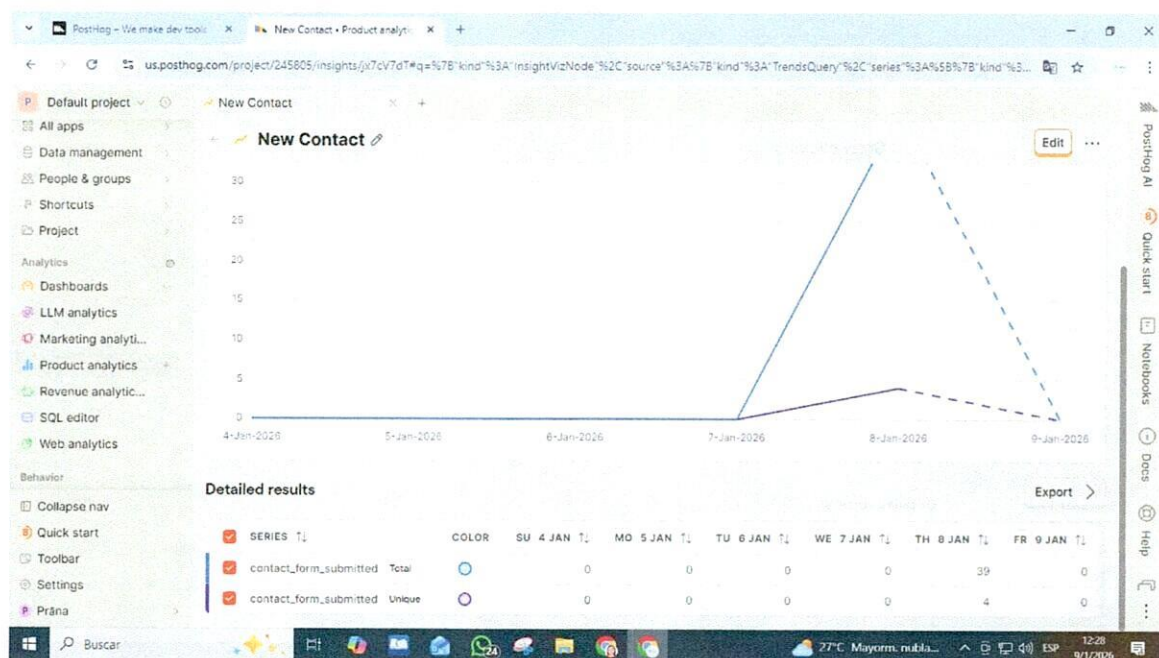
Fuente: Elaboración propia con datos de PostHog (2026)

ANEXO E

Conversión final y generación de contactos

Figura E1 – New Contact (formularios enviados)

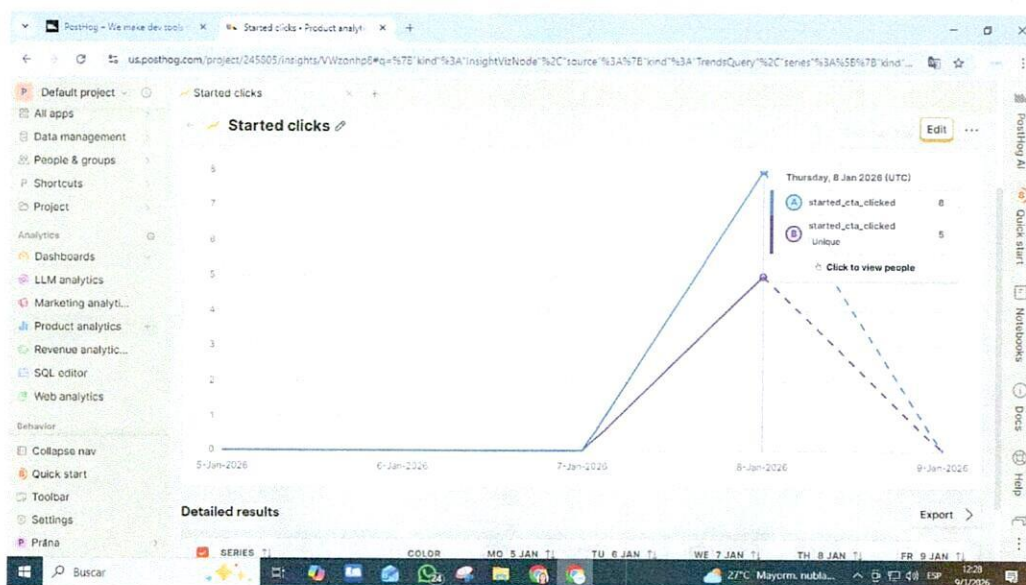
Contactos generados a través del formulario del sitio web.



Fuente: Elaboración propia con datos de PostHog (2026).

Figura E2 – Tasa de conversión (%)

Tasa de conversión de usuarios del sitio web.



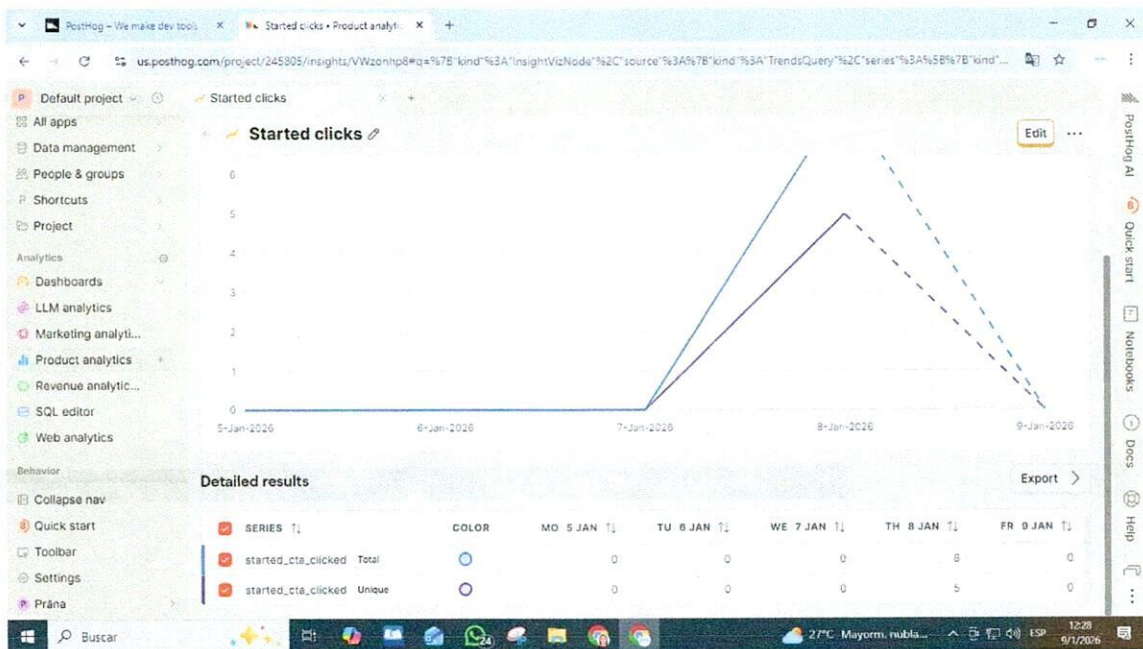
Fuente: Elaboración propia con datos de PostHog (2026).

ANEXO F

Análisis del embudo de conversión por dispositivo y navegador

Figura F1 – Funnel por navegador

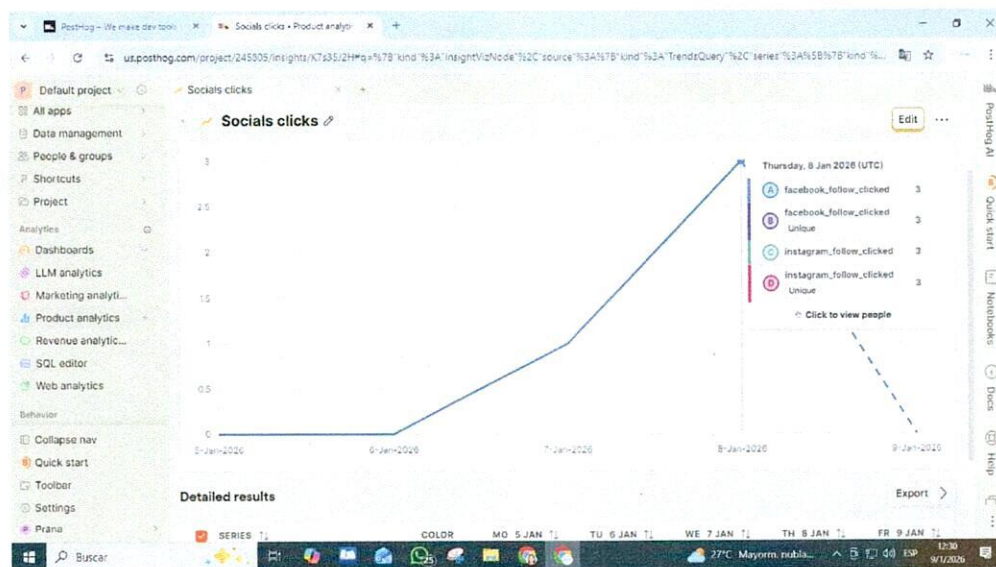
Embudo de conversión segmentado por navegador.



Fuente: Elaboración propia con datos de PostHog (2026).

Figura F2 – Conversión desktop vs mobile

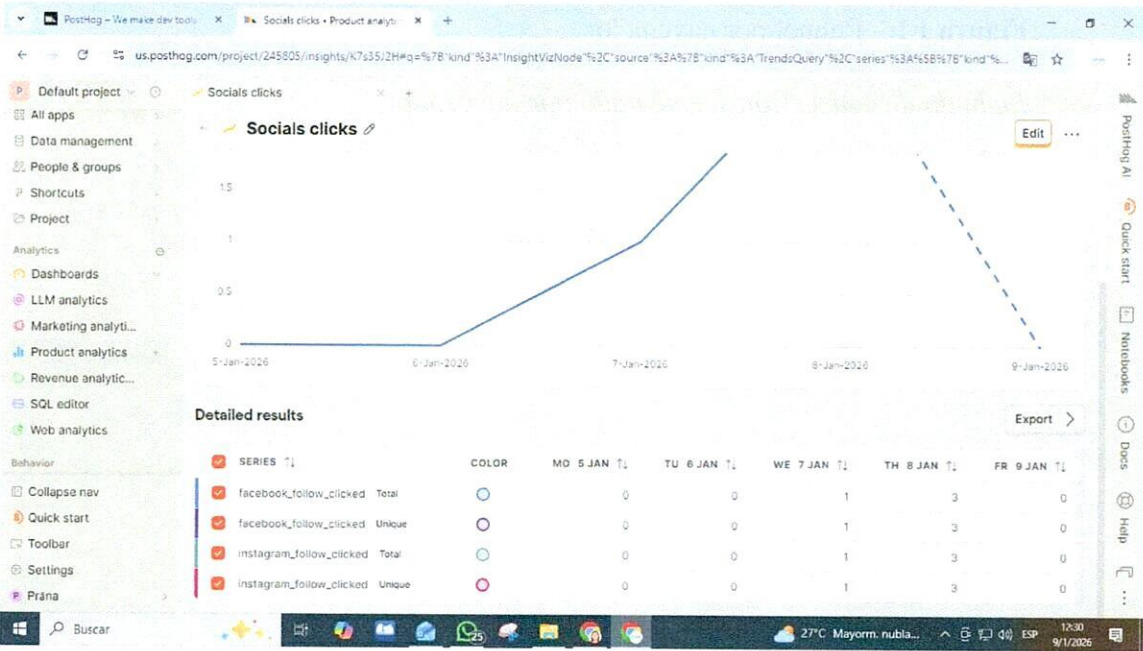
Comparación de conversión entre dispositivos de escritorio y móviles.



Fuente: Elaboración propia con datos de PostHog (2026).

Figura F3 – Tiempo de permanencia por dispositivo

Tiempo de permanencia de los usuarios según el dispositivo utilizado.



Fuente: Elaboración propia con datos de PostHog (2026).