



UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ
FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES Y COMERCIO
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN:
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIATURA DE
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

NEUROMARKETING VISUAL Y EL COMPORTAMIENTO DEL
CONSUMIDOR DEL CENTRO COMERCIAL MALL DE PACIFICO DE LA
CIUDAD DE MANTA

AUTORA:

CEVALLOS DELGADO GISSELLA ESTEFANIA

TUTOR:

ING. JOSE LUIS MORANTE GALARZA

MANTA- MANABÍ- ECUADOR

2024

CERTIFICACIÓN

 Uleam UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ	NOMBRE DEL DOCUMENTO: CERTIFICADO DE TUTOR(A).	CÓDIGO: PAT-04-F-004
	PROCEDIMIENTO: TITULACIÓN DE ESTUDIANTES DE GRADO BAJO LA UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR	REVISIÓN: 1
		Página 1 de 1

CERTIFICACIÓN

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

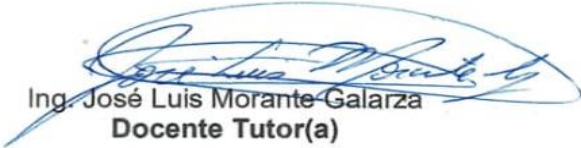
Haber dirigido, revisado y aprobado preliminarmente el Trabajo de Integración Curricular bajo la autoría del estudiante Cevallos Delgado Gissella Estefanía, legalmente matriculado en la carrera de Ciencias Administrativas, período académico 2024-1, cumpliendo el total de 400 horas, bajo la opción de titulación proyecto de investigación, cuyo tema del proyecto es "Neuromarketing visual y el comportamiento del consumidor del centro comercial Mall de Pacifico de la ciudad 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, 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.

Manta, 25 de julio de 2024.

Lo certifico,

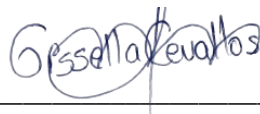

Ing. José Luis Morante Galarza
Docente Tutor(a)

AUTORÍA

Declaro, que la presente investigación, cuyo tema es: **“NEUROMARKETING VISUAL Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DEL CENTRO COMERCIAL MALL DE PACIFICO DE LA CIUDAD DE MANTA”** es un trabajo que fue investigado y realizado en su totalidad por mi persona **Cevallos Delgado Gissella Estefanía**, cumpliendo con todas las exigencias requeridas por la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, la Facultad Ciencias Administrativas, Contables y Comercio de la carrera de Administración de empresas.

La responsabilidad de los hechos, opiniones e ideas presentadas en este estudio, corresponden exclusivamente a la autora y el patrimonio intelectual de la investigación pertenecerá a la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí.

Manta, 19 de agosto del 2024.



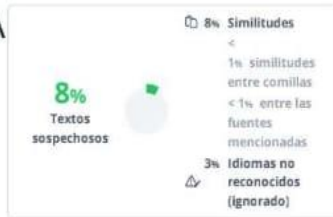
Cevallos Delgado Gissella Estefanía

C.I. # 1315668176

CERTIFICADO DE PLAGIO

INFORME DE ANÁLISIS
magister

CEVALLOS DELGADO GISELLA ESTEFANIA NEUROMARKETING VISUAL Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR



Nombre del documento: CEVALLOS DELGADO GISELLA ESTEFANIA NEUROMARKETING VISUAL Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR .docx ID del documento: 63405d0e990558567a7e58babbda98686365a8977 Tamaño del documento original: 1,82 MB	Depositante: José Morante Galarza Fecha de depósito: 25/7/2024 Tipo de carga: interface fecha de fin de análisis: 25/7/2024	Número de palabras: 16.633 Número de caracteres: 111.292
--	--	---

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes de similitudes

Fuentes principales detectadas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	repositorio.cuc.edu.co El documento proviene de otro grupo 2 fuentes similares	1%		Palabras idénticas: 1% (184 palabras)
2	Documento de otro usuario #3u7a95 El documento proviene de otro grupo 5 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (155 palabras)
3	repositorio.ucv.edu.pe El documento proviene de otro grupo 5 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (147 palabras)
4	Documento de otro usuario #58d6ca El documento proviene de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (138 palabras)
5	repositorio.usapedro.edu.pe 14 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (135 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	Tesis El neuromarketing y su impacto en la gestión de ventas en las em... #612751 El documento proviene de mi grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (32 palabras)
2	cladea.org	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (32 palabras)
3	repositorio.utm.edu.ec	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (28 palabras)
4	Tesis - Patricio correcciones.docx Tesis - Patricio correcciones #431994 El documento proviene de mi grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (28 palabras)
5	research-information.bris.ac.uk	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (19 palabras)

Fuentes mencionadas (sin similitudes detectadas)

Estas fuentes han sido citadas en el documento sin encontrar similitudes.

1	https://vidalpro.mx/marketing/modelo-aida/
2	https://ci.alnet.unirioja.es/metricas/documentos/ARTREV/5761498
3	https://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/
4	http://dle.rae.es/?id=A2GLdxZ
5	https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/47031

APROBACIÓN

APROBACIÓN

Los miembros de tribunal de grado dan la aprobación al trabajo de titulación el mismo que cumple con lo estipulado por los reglamentos y disposiciones que fueron determinadas por la Facultad Ciencias Administrativas, Contables y Comercio de la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí.

JURADO



Presidente del tribunal

Cruz Mera Rafer Henry, Ing.



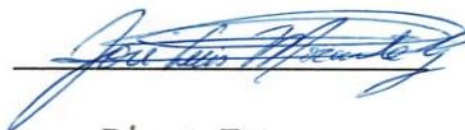
Miembro del tribunal

Bayas Zambrano Carmen Marieta, Ing



Miembro del tribunal

García Loor Ana Del Rocío, Ing.



Dócente Tutor

Morante Galarza José Luis, Ing.

DEDICATORIA

A **Dios** a ti creador de todas las cosas gracias por brindarme la fuerza, sabiduría y resiliencia en cada paso de este camino académico. A mi familia, por su apoyo y amor incondicional.

A **mi esposo ANGEL**, agradezco incondicionalmente el apoyo, por creer en mí y en este proyecto, gracias por ser mi soporte en mis momentos de debilidad, gracias por el sacrificio que me permitieron continuar con mis estudios, gracias por siempre estar presente y seguir siendo ejemplo para seguir un buen camino, con sus consejos y deseos me impulsa a seguir luchando por mis sueños y deseos de superación, depositándome siempre su confianza.

A **mi hijo JUAN**, gracias por la paciencia, eres lo que más amo, eres mi mayor inspiración, mi motor de vida para no rendirme y seguir luchando por mis sueños para brindarte un futuro mejor

A mis padres, **JUAN Y TANIA**, quienes han demostrado su apoyo y sus consejos para poder cumplir con esta meta anhelada gracias por inculcarme buenos valores con honradez y valentía para ser mejor personas y ser pilares fundamentales en mi progreso.

A mis hermanos **LUIS Y SCARLETH**, mis compañeros gracias por su cariño, amor, paciencia y por caminar conmigo en todo momento, ustedes son mis apoyos, mi motivación a seguir adelante para perseguir mis sueños y lograr el crecimiento personal y profesional.

Gissella Estefania Cevallos Delgado

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por las bendiciones que derrama en cada momento de mi vida, a mi esposo; Ángel Falcones e hijo Juan Gerard quienes estuvieron firmemente a mi lado alentándome siempre a seguir adelante. A mis padres Juan Cevallos y Tania Delgado por el apoyo y confianza que me han brindado en el transcurso de mi formación profesional.

A la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí por abrir sus puertas, a los docentes de Facultad Ciencias Administrativas por compartir su tiempo, conocimiento y orientación adecuada para desarrollar mi formación profesional.

En especial agradezco a mi tutor, Ing. José Luis Morante Galarza, por la paciencia dedicación, orientación y conocimiento y ser la guía para culminar de manera exitosa el trabajo de grado.

Gissella Estefania Cevallos Delgado

ÍNDICE

CERTIFICACIÓN.....	I
AUTORÍA	II
CERTIFICADO DE PLAGIO.....	III
APROBACIÓN	IV
DEDICATORIA.....	V
AGRADECIMIENTO	VI
RESUMEN	1
ABSTRCT	2
1. INTRODUCCIÓN.....	3
1.1. Justificación.....	3
1.2. Diseño Teórico	5
1.2.1. Planteamiento del problema.....	5
1.2.2. Objetos y campo de acción	5
1.3. Objetivos	6
1.3.1. Objetivo general.....	6
1.3.2. Objetivos específicos	6
1.4. Hipótesis.....	6
1.4.1. Hipótesis general.....	6
1.4.2. Hipótesis específicas	6
1.5. Variables.....	7

1.5.1.	Variable independiente	7
1.5.2.	Variable dependiente	7
1.6.	Operacionalización de las variables	7
2.	MARCO TEÓRICO	8
2.1.	Antecedentes del estudio	8
2.2.	Bases teóricas	13
3.	METODOLOGÍA.....	27
3.1.	Método de investigación	27
3.2.	Tipo de investigación	27
3.3.	Diseño de la investigación.....	28
3.4.	Alcance.....	28
3.5.	Población y muestras.....	28
3.6.	Población.....	28
3.7.	Muestra.....	29
3.8.	Instrumento de medición y colección de datos	30
4.	RESULTADOS	31
4.1.	Análisis de fiabilidad.....	31
4.2.	Resultados de la variable dependiente neuromarketing	31
4.3.	Resultados de la variable independientes comportamiento del consumidor	32
4.4.	Prueba de hipótesis.....	49
	Coeficiente de correlación y reglas	49

Hipótesis general	50
5. PROPUESTA	55
CONCLUSIONES.....	63
RECOMENDACIONES	64
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	66
ANEXOS	72

Índices de Tablas

Tabla 1.Operacionalización de la variable independiente (Neuromarketing)	7
Tabla 2. Operacionalización de la variable dependiente (Comportamiento del consumidor).....	8
Tabla 3: Gramática de los colores	17
Tabla 4. Factores que influyen en el comportamiento del consumidor.....	23
Tabla 5. Población de la ciudad de Manta.....	29
Tabla 6 Estadísticas de fiabilidad	31
Tabla 7 Variable neuromarketing visual	31
Tabla 8 Variable comportamiento del consumidor	32
Tabla 9 Se encuentran debidamente ubicado el centro comercial.....	34
Tabla 10 Los carteles, gigantografía de colores utilizados en las tiendas del centro comercial son llamativos	35
Tabla 11 La música del centro comercial influye cuando realiza sus compras..	36
Tabla 12 La publicidad sonora es la que mayor recepción tiene en los consumidores.....	37

Tabla 13 Las degustaciones realizadas en el centro comercial son efectivas para presentar el producto.	38
Tabla 14 Es importante que el centro comercial realice ferias de degustaciones.	39
Tabla 15 La comunicación con el vendedor influye en su decisión de compra.	40
Tabla 16 Su condición social influye en su decisión de compra.	41
Tabla 17 La opinión de un amigo puede determinar su decisión de compra.	42
Tabla 18. El Mall de Pacifico es un lugar apropiado para pasear en familia	43
Tabla 19. El estilo de vida influye en la decisión de compra	44
Tabla 20. Las compras que se realiza van de acuerdo con la personalidad de cada persona.....	45
Tabla 21.Sabe lo que realmente comprará cuando visita el centro comercial....	46
Tabla 22. Se considera un comprador frecuente del centro comercial Mall de Pacifico	47
Tabla 23 Prueba de hipótesis general	50
Tabla 24. Correlación para la dimensión neuromarketing visual y el comportamiento del consumidor	51
Tabla 25.Correlación para la dimensión neuromarketing auditivo y el comportamiento del consumidor	52
Tabla 26. Correlación de Spearman para la dimensión neuromarketing kinestésico y el comportamiento del consumidor	53
Tabla 27. Matriz de Consistencia	73

Índices de gráficos

Gráfico 1 Variable neuromarketing visual.	31
Gráfico 2 Variable comportamiento del consumidor.	32
Gráfico 3 . El centro comercial está bien ubicado.	34
Gráfico 4 Los carteles, gigantografía de colores utilizados en las tiendas del centro comercial son llamativos	35
Gráfico 5. La música del centro comercial influye cuando realiza sus compras	36
Gráfico 6 La publicidad sonora es la que mayor recepción tiene en los consumidores.	37
Gráfico 7 Las degustaciones realizadas en el centro comercial son efectivas para presentar el producto.	38
Gráfico 8 Es importante que el centro comercial realice ferias de degustaciones.	39
Gráfico 9 La comunicación con el vendedor influye en su decisión de compra.	40
Gráfico 10 . Su condición social influye en su decisión de compra.	41
Gráfico 11 La opinión de un amigo puede determinar su decisión de compra .	42
Gráfico 12 El Mall de Pacifico es un lugar apropiado para pasear en familia. .	43
Gráfico 13 El estilo de vida influye en la decisión de compra.	44
Gráfico 14 Las compras que se realiza van de acuerdo con la personalidad de cada persona.	45
Gráfico 15 . Sabe lo que realmente comprará cuando visita el centro comercial.	47

Gráfico 16 Se considera un comprador frecuente del centro comercial Mall de Pacifico.....	47
---	----

Tabla de ilustraciones

Ilustración 1 Eye-Tracking - Registro visual.....	56
Ilustración 2. Click Heatmaps (mapa de clics)	58
Ilustración 3 Mouse movement Heatmap (mapa de “la vista”).....	59
Ilustración 4. Scroll Heatmaps (mapa de profundidad).....	59
Ilustración 5. Pantallas interactivas	61
Ilustración 6. Kioskos de Retroalimentación.....	61

RESUMEN

Esta investigación de titulación se realizó con el objetivo de diagnosticar la relación entre el neuromarketing visual y el comportamiento del consumidor del centro comercial Mall de Pacífico de la ciudad de Manta. El diseño de la investigación utilizada fue cuantitativo correlacional, donde la población de estudio se constituyó en los consumidores que compran en el centro comercial. Las técnicas de recolección de datos se usaron encuestas, se aplicó un cuestionario de 7 dimensiones que son: visual, auditivo, kinestésico, culturales, sociales, personales y psicológicos. En donde se utilizó como herramienta de recolección de datos, encuestas en la que se tomó como muestra de 384 personas que visitan el centro comercial de la ciudad de Manta. Al contrastar la hipótesis general, se llegó a la conclusión de que había una relación entre el neuromarketing y el comportamiento del consumidor. Se concluye que los clientes tienen una clara y positiva percepción que involucre las variables del Neuromarketing visual y comportamiento del consumidor de este centro comercial, de cual emiten criterios específicos que son positivos, hacia el cumplimiento de los objetivos de la aplicación de estudio.

Palabras claves: Neuromarketing visual, auditivo, kinestésico comportamiento del consumidor, consumidores.

ABSTRACT

This degree research was carried out with the objective of diagnosing the relationship between visual neuromarketing and consumer behavior at the Mall de Pacífico shopping center in the city of Manta. The research design used was quantitative correlational, where the study population consisted of consumers who shop at the shopping center. The data collection techniques were used surveys, a questionnaire with 7 dimensions was applied, which are: visual, auditory, kinesthetic, cultural, social, personal and psychological. Where surveys were used as a data collection tool in which 384 people who visited the shopping center of the city of Manta were taken as a sample. By testing the general hypothesis, it was concluded that there was a relationship between neuromarketing and consumer behavior. It is concluded that customers have a clear and positive perception that involves the variables of visual Neuromarketing and consumer behavior of this shopping center, from which they issue specific criteria that are positive, towards meeting the objectives of the study application.

Keywords: Neuromarketing visual, auditory, kinesthetic consumer behavior, consumers.

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Justificación

El objetivo de este trabajo de investigación es determinar la influencia del Neuromarketing visual con el comportamiento del consumidor del centro comercial Mall de Pacifico de la ciudad de Manta.

El Mall de Pacifico se inauguró el 19 de abril de 2017 de la cual, es considerado uno de los centros comerciales más grande de la ciudad de Manta, así mismo posee 30.000 metros cuadrados también tiene un área de estacionamiento con más de 1.500 vehículos y cuenta con 171 locales, ocho salas de cine, islas de negocio pequeños, también posee un patio de comidas y zonas de restaurantes con vistas panorámica hacia la playa murciélagos.

La oportunidad de incrementar la actividad comercial y el turismo cambió la mentalidad de la gente de la ciudad, pues encontró un lugar de distracción donde pueden comprarse o pasear en familia, por otro lado, este centro comercial ha mejorado mucho en la calidad y servicio.

Desde otra perspectiva este centro comercial se ha convertido en un objetivo de distracción que busca que el consumidor tenga una experiencia de nuevas cosas, nuevos ambientes, ya que ofrecen diferentes actividades relacionadas con las necesidades y deseos volviéndose un centro comercial interactivo.

El neuromarketing visual ha revolucionado la forma en que las marcas se conectan con los consumidores. A través del uso estratégico de imágenes, colores y diseños, las empresas pueden influir en el comportamiento del consumidor de manera poderosa. En esta investigación exploraremos el impacto del neuromarketing visual en el

comportamiento del consumidor. El neuromarketing visual es forma de comprensión de cómo el cerebro humano procesa la información visual y cómo esto afecta nuestras decisiones de compra. Las investigaciones han demostrado que la vista juega un papel predominante el 90% que los datos procesados son de naturaleza visual, por lo que las imágenes tienen un impacto significativo en nuestra percepción y toma de decisiones. Las marcas pueden utilizar el neuromarketing visual de varias maneras, desde el diseño de logotipos y paletas de colores hasta la creación de imágenes de productos y anuncios llamativos.

Para Braidot (2005, pág. 9) se enfoca en analizar los procesos cognitivos y la construcción de la percepción de elementos que tienen un impacto en el comportamiento humano. Por lo tanto, el marketing se beneficia de manera significativa de la comprensión de cómo el sentido visual influye en la mente del consumidor. Esta disciplina, al examinar las respuestas del sistema nervioso, puede mejorar la experiencia de compra de las empresas y aumentar el reconocimiento de la marca, para comprender qué les agrada a los consumidores y qué estímulos visuales captan su atención de manera más efectiva, lo que a su vez influye en su decisión de compra.

Para el doctor Gerald Zaltman, miembro de la Facultad de Comportamiento de la Mente y Cerebro de la Universidad en Harvard, menciona que el 95% de las decisiones del consumidor se realiza de manera inconsciente, ya que las empresas abarcan métodos para atraer y poder fidelizar al cliente. Por consiguiente, debe destinarse que en todo tipo de negocios optimicen las experiencias de clientes potenciales y así mismo incentivar los sentimientos, emociones de modo que desempeña un papel fundamental en la decodificación de los procesos mentales relacionados con la elección, la toma de decisiones y el comportamiento del consumidor. (Pablo, 2018).

Este tema es muy importante en los mercados actuales ya que diversas partes de mundo ya está siendo implementadas, de la cual este estudio contiene disciplina de la neurociencia que ha acompañado a otras ramas del marketing. En América latina es uno de los pioneros de este tema ya que implementan estrategias ya que al comprender cómo el cerebro procesa y responde a estas señales visuales, las marcas pueden crear una conexión más profunda con los consumidores y persuadirlos a realizar una compra.

1.2.Diseño Teórico

1.2.1. Planteamiento del problema

1.2.1.1 Formulación del problema

1.2.1.2 Problema general

¿De qué manera influye el neuromarketing visual y el comportamiento del consumidor del centro comercial Mall de pacifico de la ciudad de Manta?

1.2.1.3 Problemas específicos

- ¿Cuál es la relación el neuromarketing visual y el comportamiento del consumidor del centro comercial Mall de pacifico de la ciudad de Manta?
- ¿Cómo impacta el neuromarketing auditivo y el comportamiento del consumidor del centro comercial Mall de pacifico de la ciudad de Manta?
- ¿Qué efecto tiene el neuromarketing kinestésico y el comportamiento del consumidor del centro comercial Mall de pacifico de la ciudad de Manta?

1.2.2. Objetos y campo de acción

Objeto: Comportamiento del consumidor por los clientes que frecuentan el centro comercial Mall de pacifico de la ciudad de Manta

Campo de acción: Neuromarketing visual

1.3.Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Analizar la influencia entre el neuromarketing visual y el comportamiento del consumidor del centro comercial Mall de pacifico de la ciudad de Manta.

1.3.2. Objetivos específicos

- Determinar la relación de neuromarketing Visual y el comportamiento del consumidor del centro comercial Mall de pacifico de la ciudad de Manta.
- Evaluar el impacto entre el neuromarketing auditivo y el comportamiento del consumidor del centro comercial Mall de pacifico de la ciudad de Manta.
- Identificar el efecto entre el neuromarketing kinestésico y el comportamiento del consumidor del centro comercial Mall de pacifico de la ciudad de Manta.

1.4.Hipótesis

1.4.1. Hipótesis general

Ha: El neuromarketing visual tiene influencia con el comportamiento del consumidor del centro comercial Mall de pacifico de la ciudad de Manta.

1.4.2. Hipótesis específicas

- Existe influencia entre neuromarketing visual y el comportamiento del consumidor en el centro comercial Mall de pacifico de la ciudad de Manta.
- Existe influencia entre neuromarketing auditivo y el comportamiento del consumidor en el centro comercial Mall de pacificode la ciudad de Manta
- Existe influencia entre neuromarketing kinestésico y el comportamiento del consumidor en el centro comercial Mall de pacifico de la ciudad de Manta.

1.5. Variables

1.5.1. Variable independiente

Neuromarketing visual

1.5.2. Variable dependiente

Comportamiento del consumidor

1.6. Operacionalización de las variables

Neuromarketing visual

Aguilera (2012) para comprender completamente las acciones de un consumidor, es necesario superar los conceptos convencionales, ya que todo el proceso de compra se basa en sensaciones y sentimientos. Por ello, es imperativo incorporar el marketing sensorial para evaluar el éxito potencial de un producto o servicio en el mercado.

Tabla 1. Operacionalización de la variable independiente (Neuromarketing)

Variable	Dimensiones	Indicadores
Neuromarketing visual	Visual	Ambiente Color
	Auditivo	Música Sonido
	Kinestésico	Olfativo Gusto

Fuente: Elaboración propia

Comportamiento del consumidor

Kotler y Armstrong (2016) mencionan que se visualiza muchas fuentes que pueden intervenir en el comportamiento de compra del consumidor, por lo tanto, tienen diferentes estímulos al momento de decidir ya que lo más influyentes son los culturales, sociales, personales y psicológicos

Tabla 2. Operacionalización de la variable dependiente (Comportamiento del consumidor)

Variable	Dimensiones	Indicadores
Comportamiento del consumidor	Factores Culturales	Cultura
		Clase social
	Factores Sociales	Amigo
		Familia
	Factores Personales	Estilo de vida
		Personalidad
		Emoción
Factores Psicológicos	Motivación	

Fuente: Elaboración propia

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes del estudio

Impacto regional

Hernández (2022) a través de su tesis de grado titulada "*El Neuromarketing en el contexto del mercado ecuatoriano: Aplicaciones y efectos en el comportamiento de los consumidores de las marcas Shepherd y Zara, en Ecuador*" esta investigación se centra en un estudio de comparación de las estrategias de la empresa Zara y Shepherd en Quito Ecuador; como objetivo fue analizar los factores del neuromarketing que relacionan con el comportamiento de consumo del mercado ecuatoriano y a su vez cumplan con el perfil adecuado. Por tanto, esta investigación fue tipo cuantitativa, de la cual se trabajó con dos poblaciones. Por consiguiente, fue aplicado a hombres y mujeres 21 a 30 años de edad con un nivel socioeconómico medio-alto de Quito, de manera que para la tienda Shepherd, participaron 310 individuos, distribuidos equitativamente entre dos establecimientos comerciales. En cada ubicación, se registró la colaboración de 155 personas, compuestas por 98 participantes femeninas y 57 masculinos, que cumplían con

los requisitos adquiridos. Se utilizó encuestas electrónicas para llevar a cabo este estudio, se obtuvo datos cuantitativos sensoriales que permiten influir en el comportamiento de los consumidores.

Marín y Gómez (2021) en su artículo ***“Comportamiento del consumidor y el marketing de los sentidos: análisis de la influencia en los compradores de moda”*** esta investigación tiene como finalidad de analizar el marketing sensorial y el impacto en el comportamiento del consumidor de moda. Del mismo modo este estudio posee un diseño no experimental con una muestra de 140 personas. Por las respuestas obtenidas en este estudio obtuvo el 50% por el precio, el 50% por la calidad del producto, el 27% por las promociones, esto nos lleva a evaluar el marketing sensorial, ya que el 39% valora la limpieza el 23% valora el trato del personal y el 16% la distribución del producto. Teniendo en cuenta el marketing sensorial es importante ya que se desarrolla a la mejora orientadas a la moda. Esta investigación demuestra que las personas realizan sus compras de manera virtual, sin embargo, muchos prefieren hacerlo de manera presencial ya que les permite sentir la calidad del producto y conocer a profundidad el producto de interés.

Santillán y Peralta (2018) en su artículo ***“Influencia del Neuromarketing y sus beneficios: Caso Helados Below Zero, en Ecuador”*** en esta investigación se basa en la necesidad de comprender como se produce el proceso de consumo, el Neuromarketing es una estrategia más del Marketing que nos ayuda a conocer cómo se siente un consumidor cuando recibe información, cómo interactúa, qué emociones son las que les incita a comprar y qué colores, diseños y formas atraen su atención desde las nuevas perspectivas de la actualidad, esta investigación fue de tipo documental así mismo se elaboró mediante la obtención de información bibliográfica con el fin de plantear la influencia del Neuromarketing y sus beneficios. Esta investigación se enfocó en el neuromarketing como estrategias para poder mejorar el posicionamiento de los consumidores de la

heladería Below Zero en el cantón de Milagro, tiene como propósito analizar si la heladería pudiera impulsar el consumo a través de esta herramienta, creando un vínculo con el consumidor y tener un impacto positivo

Impacto mundial

Buitrago, (2018) en su artículo titulado “*Neuromarketing como una herramienta estratégica para estudiar el comportamiento del consumidor en los países del tercer Mundo*” el objetivo de esta investigación se basa en identificar al neuromarketing como estrategias para comparar el comportamiento del consumidor. De la cual este estudio fue de análisis crítico. Como resultado se utilizó técnicas de observación documental, del mismo modo se utilizó instrumento de recolección de datos fueron: guía de observación y notas. Se concluyen que el comportamiento del consumidor puede encaminar por elementos estratégicamente escogidos en las estrategias publicitarias, como el contenido audiovisual encaminado hacia la decisión de compra.

Herrera (2019) en su tesis “*Neuromarketing y el comportamiento del consumidor en Supermercados Peruanos de Chorrillos*” – 2019, por consiguiente, en su investigación tuvo como objetivo en comprender la relación del neuromarketing y el comportamiento del consumidor del supermercado peruano, de la cual este estudio se desarrolló a través de un diseño no experimental con corte transversal de se obtuvo como muestra a 50 compradores. En cuanto a los resultados obtenidos entre las variables de neuromarketing y el comportamiento de compra identificando una unión entre ambas variables en relación con la neurociencia y los factores psicológicos, mientras que por otro lado las emociones y el factor personal, al mismo tiempo se determina que existe un lazo entre el cerebro y las emociones del consumidor influidos con los factores personales. En cuanto esta investigación demuestra que el consumidor tiene influencia en su comportamiento de compra por las emociones son influenciadas al momento de entrar

a un supermercado del mismo modo genera un vínculo de identificar el producto, su marca y el consumidor.

Del mismo modo Castro y Vásquez (2019) en su tesis *“Análisis del Neuromarketing y su relación con el comportamiento de compra: Un estudio comparativo en los centros comercial malls Plaza Norte y Mega Plaza Lima Norte, 2019”* su objetivo principal es observar la relación entre el neuromarketing y el comportamiento del consumidor en los mall y Mega Plaza de Lima. Por lo tanto, este estudio demuestra un diseño no experimental transeccional de la cual tuvo un muestreo de 280 individuos. Acorde con los resultados obtenidos se observa que existe un nivel de correlación Spearman con resultado a (0.373) en cuanto a las variables neuromarketing y comportamiento de compra, sin embargo, el grado de correlación entre el neuromarketing visual y el comportamiento de compra, por otro lado en cuanto al neuromarketing auditivo y su correlación con el comportamiento de compra del consumidor existe un vínculo significativo. Por último, es importante ya que se indica que el estudio de neuromarketing se compara con el comportamiento de compra de los consumidores con el objetivo de tener mejores resultados en el sector comercial.

En Canadá, Rahman (2018) presentó su proyecto de investigación titulado *“Online Consumer Choice: Footwear Design and Visual Presentation”* Elección del consumidor online: diseño de calzado y presentación visual, como su tesis para la Ryerson University. Su estudio utilizó un enfoque mixto y contó con una muestra de 21 estudiantes universitarias. Para llevar a cabo la verificación estadística, se empleó el coeficiente de Pearson, y los resultados de la prueba de correlación indicaron una fuerte relación entre el diseño de calzado y la presentación visual. En resumen, se llegó a la conclusión de que existe una relación significativa entre las variables de diseño de calzado y presentación visual que impactan en la elección del consumidor.

En el Reino Unido, Boardman y McCormick (2019) llevaron a cabo una investigación que se tituló ***“The impact of product presentation on decision-making and purchasing”*** *El impacto de la presentación del producto en la toma de decisiones y las compras*, y la publicaron en la revista científica *Qualitative Market Research: An International Journal*. El estudio adoptó un enfoque mixto y contó con la participación de 50 personas de edades comprendidas entre los 20 y los 70 años. Así, se concluyó que las imágenes son fundamental en la toma de decisiones de los consumidores, ya que les dan mayor confianza con relación a sus elecciones de compra, lo que sugiere que también pueden impulsar la intención de comprar.

Stefko, et al. (2021) en su investigación ***“Consumer Purchasing Behaviour and Neuromarketing in The Context of Gender Differences”*** *“Comportamiento de compra del consumidor y neuromarketing en el contexto de las diferencias de género”* el objetivo principal fue utilizar métodos estadísticos para determinar si existían diferencias significativas en el comportamiento de compra entre hombres y mujeres. Se llevó a cabo una encuesta en la que participaron 204 personas, compuestas por 126 hombres y 78 mujeres. El propósito de esta encuesta era mejorar la eficacia del marketing y la psicología del consumidor, con un enfoque en aspectos como el diseño de productos, la promoción publicitaria, el diseño de tiendas y las mejoras para la satisfacción del cliente. Los datos recopilados se analizaron y procesaron utilizando el software estadístico IBM SPSS 22.00. Entre los hallazgos de la encuesta, se destacó una diferencia significativa en la toma de decisiones de compra relacionada con el color. Los hombres tendieron a asociar el color rojo con descuentos, mientras que las mujeres lo relacionaron más con el color negro. En resumen, se concluyó que existen notables diferencias en la decisión de compra entre hombres y mujeres en lo que respecta al precio, los colores, la información y las características del producto.

En Polonia, Sulastini (2018) en su artículo titulada “*An analysis of online consumer shopping behaviour*” *Un análisis del comportamiento de compra de los consumidores online*, publicado en el llevaron a cabo una investigación En este estudio, utilizaron un enfoque cuantitativo y trabajaron con una muestra de 153 clientes en línea, incluyendo tanto hombres como mujeres. Utilizaron el coeficiente de correlación de Pearson como estadística principal en su análisis. Sus hallazgos indicaron que existe una relación moderadamente fuerte entre las dos variables estudiadas en esta investigación.

2.2. Bases teóricas

Definición de neurociencias

La neurociencia es una disciplina que no solo se enfoca en el comportamiento humano a partir de experiencias individuales, sino que también se adentra en las bases biológicas de la conducta. De acuerdo con Stanton, Etzel y Waler (2007) la neurociencia tiene como objetivo proporcionar explicaciones sobre la conducta en términos de las actividades cerebrales y cómo estas actividades están influenciadas por el entorno y la conducta de otros individuos. (p.10) En efecto, esta ciencia examina la actividad cerebral de las personas dentro de su contexto social. Es innegable que las experiencias personales desempeñan un papel crucial en las decisiones de un individuo, y para que se produzca una acción mental, es necesario que el cerebro emita órdenes a través de sus sistemas.

Según Barrera, A.M., Duque, P.L., y Merchán, V. (2022) la Neurociencia se refiere a la actividad y el funcionamiento del cerebro, que consiste en la capacidad del cerebro para adquirir información del entorno en el que se encuentra un organismo, procesar esta información y tomar decisiones. Estas decisiones neuronales se originan en el cerebro y tienen un impacto en el comportamiento. La Neurociencia implica la recepción, el almacenamiento y la recuperación de información percibida, y su aplicación

puede tener efectos tanto positivos como negativos según la perspectiva del individuo. Esto es especialmente relevante para las organizaciones, ya que las experiencias que los clientes tienen con la empresa, sus productos, servicios y personal pueden influir en su percepción general.

Definición de Neuromarketing

El neuromarketing se presenta como una valiosa herramienta para estudiar el comportamiento del consumidor, ofreciendo inteligencia sobre cómo el cerebro responde a las decisiones de compra de las personas. Salazar (2011) señala que esta disciplina se basa en la neurociencia con el objetivo de profundizar en la comprensión del comportamiento del consumidor, reconociendo que muchas de las decisiones se toman en su mayoría de manera inconsciente y están impulsadas principalmente por emociones, no siempre por una lógica racional (p.161).

Según Lindstrom (2008) el neuromarketing representa la convergencia entre el ámbito del marketing y la ciencia. Esta fusión se considera la clave para comprender nuestra "lógica de compra", es decir, los pensamientos, emociones y deseos subconscientes que influyen en nuestras decisiones al adquirir productos. Desde la perspectiva del autor, el neuromarketing se erige como la herramienta que posibilita la interpretación de los pensamientos del consumidor cuando se enfrenta a una marca o un producto.

Braidot (2013) menciona que entender la mente del consumidor implica comprender cómo reacciona a una variedad de estímulos a los que está expuesto, ya que estos estímulos influyen en sus decisiones de compra en relación con productos, marcas o mensajes de la empresa. Además, esta comprensión permite predecir el comportamiento futuro de los consumidores a partir del estudio de sus procesos mentales, lo que a su vez

facilita la creación de estrategias que refuercen la retención de un producto o servicio. No basta con ofrecer un producto; es crucial generar una conexión emocional con los clientes, ya que lo que importa no es solo lo que se ofrece, sino el impacto emocional que se logra al comunicarse con ellos.

Por tanto, es muy importante conocer y comprender las necesidades y deseos del cliente, y ajustar el mensaje de la empresa eficazmente para satisfacer sus expectativas. Las empresas deben emplear el neuromarketing como herramienta esencial para comprender la psicología del consumidor, lo que reduce el riesgo empresarial al ofrecer productos o servicios que desean las personas.

Neuromarketing Visual

El neuromarketing visual se enfoca en los estímulos que juegan un papel predominante en nuestra percepción. Como señala Álvarez y Andino (2013) "una proporción significativa de nuestros receptores sensoriales aproximadamente el 70% se localiza en los ojos, a pesar de esta percepción visual ocurre en el cerebro y no en los ojos que simplemente reciben la luz" (p.33). Esta premisa se aplica a las sociedades occidentales, donde la mayor parte de la percepción del entorno se realiza a través de la vista. El cerebro desempeña el papel predominante en la percepción del entorno. De acuerdo con Malfitano, Arteaga, Romano y Scínica (2007) señala que "el sistema nervioso central es responsable de integrar las sensaciones cromáticas y acromáticas percibidas a través de la vista, ya que la forma en que el cristalino trabaja produce una imagen invertida, siendo responsabilidad del cerebro corregirla" (p. 34).

En contraste, Manzano et al. (2019) argumenta que la vista se considera el sentido más dominante, ya que el 83 % de la información que las personas retienen y absorben proviene de este sentido. El conocimiento de este aspecto es utilizado y ampliamente

explotado por las personas, especialmente en las estrategias de marketing contemporáneas. En las técnicas de marketing, los factores más influyentes en la percepción visual incluyen:

- El uso del color
- La iluminación
- El diseño

Los componentes son cruciales, ya que permiten su manipulación específica, lo que facilita la creación de distinciones entre las marcas y motiva el comportamiento de los consumidores de compra.

Guyton y Hall (2007) los autores explican que la mayor parte de la corteza visual se ubica en la parte interna de los lóbulos occipitales y se divide en dos áreas principales: la corteza visual primaria y las áreas visuales secundarias. En su descripción, resaltan que la corteza visual primaria actúa como la estación final para las señales visuales directas que provienen de los ojos, y es la región a la que la fóvea de la retina envía sus señales. La fóvea es responsable de la máxima agudeza visual. Por otro lado, las áreas visuales secundarias (llamadas áreas V) de la corteza cerebral reciben señales secundarias que se utilizan para analizar el significado de la información visual. Así, cuando las señales llegan a la corteza visual primaria, se dirigen al área visual 2 y luego atraviesan áreas visuales en las que se descomponen y analizan diferentes aspectos de la imagen visual.

En el ámbito del marketing, el sentido visual se posiciona como uno de los elementos de mayor relevancia para su investigación, dado su rol fundamental en la identificación y retención de la imagen, publicidad, envases, productos, símbolos, marcas, logotipos, disposición de productos en estanterías, colores y otros aspectos críticos. Se han llevado a cabo numerosos estudios enfocados en analizar las connotaciones de los colores en la mente de las personas, los cuales han confirmado la existencia de una amplia

gama de conexiones entre estos colores y las diversas sensaciones experimentadas por los individuos. A continuación, se presenta una síntesis de los colores principales y sus respectivos significados en la tabla.

Tabla 3: Gramática de los colores

COLOR	ASOCIACIONES PRINCIPALES	CATEGORÍAS DE PRODUCTO
Rojo	Movimiento, acción, energía, actividad, calor.	Centros de diversión, restaurantes, artículos deportivos, juegos infantiles.
Azul	Tranquilidad, paz, frialdad, relax.	Productos dietéticos, marinos, hospitales, saunas.
Negro	Estatus, elegancia, poder, refinamiento.	Artículos de lujo, prendas para vestir de alta moda o bebidas alcohólicas.
Blanco	Pureza, inocencia y pulcritud.	Productos infantiles de higiene corporal y productos lácteos.

Fuente: Guyton y Hall (2007)

Neuromarketing y los sentidos

Steven (2008) comprender lo que un cliente realmente quiere significa saber cómo percibir un nuevo producto o servicio y el impacto que esto genera al comprarlo, es decir, no sólo saber cuál es la reacción ante el precio de las cosas, sino también saber qué está pasando por su mente. Debe entenderse que esta ciencia se basa en la mente inteligente. mente del consumidor.

Aguilera (2012) para comprender completamente las acciones de un consumidor, es necesario superar los conceptos convencionales, ya que todo el proceso de compra se basa en sensaciones y sentimientos. Por ello, es imperativo incorporar el marketing sensorial para evaluar el éxito potencial de un producto o servicio en el mercado.

En el neuromarketing se identifican, tres tipos de estímulos:

- **Neuromarketing Visual:** Aguilera (2012) enfoca su atención en cómo interpretamos las cosas utilizando nuestros ojos. Las imágenes desempeñan un papel significativo, ya que influyen de manera inmediata y eficiente en nuestro cerebro. El neuromarketing visual se dedica a investigar cómo afectan al consumidor los diversos aspectos vinculados al proceso visual (como el color, la imagen y la profundidad), y estos conocimientos pueden ser empleados tanto en campañas publicitarias como en el desarrollo de productos.
- **Neuromarketing Auditivo:** Aguilera (2012) Indica que este aspecto se relaciona con lo que se percibe a través del oído. Aunque no ejerce un impacto tan determinante en la toma de decisiones de compra como el aspecto visual, se ha comprobado que ciertos estímulos sonoros pueden tener un efecto positivo en la realización de algunas transacciones comerciales. Además, es importante destacar que existen individuos concretos que muestran una mayor susceptibilidad y sensibilidad a elementos auditivos, como la música, lo que puede influir en sus decisiones de compra
- **Neuromarketing Kinestésico:** Aguilera (2012) menciona que el sentido del tacto, el sentido del gusto y el sentido del olfato desempeñan un papel significativo a la hora de atraer al consumidor hacia la adquisición de un producto específico. Por eso se sugieren presentaciones en supermercados o tiendas donde los clientes pueden realizar degustaciones o interactuar tocando y probando un artículo en particular.

Del mismo modo, el olfato y el gusto son sentidos parientes ya que trabajan juntos cuando comen o beben. Por tanto, esto permite crear una experiencia con el comprador ya que algunos las investigaciones muestran que recordamos el 35% de lo que ingerimos

y el 15% de lo que degustamos, con el 5% de lo que percibimos visualmente, táctilmente o auditivamente.

Ventajas neuromarketing

En el mundo actual, las personas están continuamente expuestas a mensajes publicitarios, tanto en línea como fuera de línea. Para los profesionales del marketing y la publicidad es muy importante comprender qué estímulos pueden afectar las emociones y acciones de las personas. Esto les permite mejorar sus campañas publicitarias.

“El neuromarketing es una herramienta más que puede ayudar a:”

- Examina las tendencias de compra y hábitos de conductuales de los consumidores.
- Identifica qué estímulos tienen mayor impacto más en las personas, cuáles son más efectivos.
- Determina la influencia de factores inconscientes en las decisiones de compra.
- Elabora predicciones de comportamiento de los consumidores

El auténtico valor del neuromarketing radica en proporcionar una nueva perspectiva para comprender mejor el comportamiento de los consumidores, especialmente en lo que concierne a sus emociones y la parte menos lógica, que influye significativamente en la decisión final de compra. Este enfoque basado en la neurociencia también puede ser utilizado para desarrollar una estrategia de branding eficaz, vinculando la marca con los valores más importantes para los consumidores y, en particular, identificando las formas más efectivas de lograrlo. Baptista (2010)

El neuromarketing proporciona a los clientes una experiencia multisensorial a intención de crear valor añadido. aspectos sensoriales del producto y entorno de marketing (olor, sonido, tacto, sabor o apariencia) solo o trabajando juntos, dan forma a la experiencia general del cliente. Aspecto el marketing estimula el olfato, el oído, el

tacto, el gusto y la vista. Forman la base de los procesos de percepción y pueden causar emociones y excitación experiéncia periférica adicional (Clark, 2020).

Comportamiento del consumidor

Jaime Rivera Camino, Rolando Arellano Cueva y Víctor Molero Ayala (2013) hacen mención de que el estudio de cómo se comporta el consumidor es relevante para toda la sociedad, ya que todos desempeñamos el papel de consumidores. Desde la perspectiva de la empresa, los responsables de marketing deben tener un conocimiento profundo de todo lo que influye en su mercado para desarrollar estrategias comerciales efectivas. El entendimiento de las preferencias y gustos de los consumidores resultará fundamental para una segmentación adecuada del mercado.

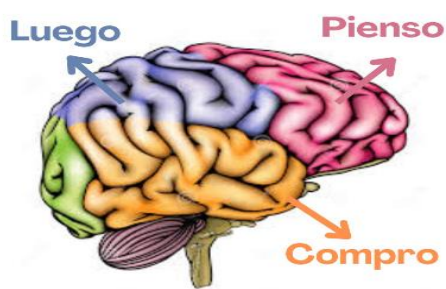
El término "comportamiento" se refiere a la forma en que un individuo experimenta tanto factores internos como externos cuando busca satisfacer sus necesidades mediante la adquisición de bienes y servicios. En el contexto del marketing, se refiere al proceso de toma de decisiones y las acciones físicas que se realizan para buscar, evaluar y adquirir productos y servicios y satisfacer esas necesidades.

En la historia, las empresas han investigado el comportamiento de compra de los consumidores para comprender los estímulos que influyen en su decisión final. Estos factores, internos y externos, percibidos por los consumidores, pueden ser resultado de las estrategias de la empresa que ofrece el producto, y de la realidad social en la que se compra. Según Cárdenas (2016) se señala que el estilo de vida de los consumidores está en constante evolución, lo que lleva a cambios en sus necesidades y en la forma en que buscan satisfacerlas.

Según Correal (2017) menciona que es importante enfatizar que la conducta, incluyendo los procesos mentales y emocionales, así como los actos específicos, está

orientada desde la perspectiva de la persona como consumidor, es decir, como miembro de una comunidad económica en la que obtiene la satisfacción de sus necesidades y deseos a través del intercambio, bienes o servicios con dinero. A la vez, el comportamiento del consumidor utiliza conocimientos e investigaciones desarrollados por disciplinas importantes, incluidas la economía, la psicología y la sociología; ayudan a desarrollar teorías que explican cómo y por qué se realizan las compras.

Figura 1: Comportamiento del consumidor



“el comportamiento del consumidor implica encontrar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que cree que satisfarán sus impulsos”. (Schiffman, 2010)

Fuente: Elaboración propia basado (Schiffman, 2010)

Característica del Comportamiento del consumidor

En cada proceso de toma de decisiones de compra, las necesidades a satisfacer son importantes y descritas según su necesidad, idoneidad o valor secundario. Según Rodríguez y Rabadán (2013) el valor atribuido a estas necesidades juega un papel fundamental al dar forma, influenciar y explicar las actitudes que los individuos adoptan al tomar decisiones y llevar a cabo acciones que justifiquen la compra de un producto o servicio. El autor identifica cinco tipos de valores que ejercen influencia en la toma de decisiones de compra.

- ❖ **Valor funcional:** Este se refiere a la importancia que tiene la funcionalidad del producto o servicio para el individuo, es decir, si sus características cumplen con las promesas hechas.

- ❖ **Valor social:** El entorno que rodea al individuo desempeña un papel directo en su elección, ya que su comportamiento está influido por su pertenencia a un grupo social.
- ❖ **Valor emocional:** Este valor se centra en los sentimientos y estados afectivos que el individuo experimenta en relación con la marca o la empresa.
- ❖ **Valor epistémico:** Se refiere al deseo de adquirir conocimientos o de ser parte de algo nuevo, aunque no sea estrictamente necesario.
- ❖ **Valor condicional:** Aquí, el individuo puede evaluar un conjunto de opciones cuando se enfrenta a una situación específica de manera ocasional.

Estos aspectos se hacen evidentes desde el principio al adquirir un producto, como se puede ilustrar claramente al comprar una propiedad por primera vez. En un inicio, se puede percibir como un valor funcional, ya que proporciona seguridad. El valor social se manifiesta en la interacción con el entorno, ya que la mayoría de las personas en el mismo círculo social también tienen una vivienda. El valor emocional surge cuando el individuo experimenta satisfacción por lo que ha adquirido. El valor epistémico aparece con la nueva experiencia de convertirse en propietario de una propiedad registrada a su nombre. Por último, el valor condicional se refiere a las consideraciones para el futuro, como cuando se piensa en tener una familia más adelante.

Contribución teórica del comportamiento del consumidor según:

Kotler y Armstrong

Kotler y Armstrong (2016) mencionan que se visualiza muchas fuentes que pueden intervenir en el comportamiento de compra del consumidor, por lo tanto, tienen diferentes estímulos al momento de decidir ya que lo más influyentes son los culturales, sociales, personales y psicológicos.

Tabla 4. Factores que influyen en el comportamiento del consumidor

➤ Culturales	➤ Sociales	➤ Personales	➤ Psicológicos
➤ Cultura	➤ Grupos de referencia	➤ Edad y etapa del ciclo de vida	➤ Motivación
➤ Subcultura	➤ Familia	➤ Ocupación	➤ Percepción
➤ Clase social	➤ Roles y estatus	➤ Situación económica	➤ Aprendizaje
		➤ Estilo de vida	➤ Creencias y actitudes
		➤ Personalidad y autoconcepto	

Fuente: Elaboración propia basado en Kotler y Armstrong (2016)

A. Factores culturales

Los factores culturales es el conocimiento, vivencias e ideologías que forma parte fundamental para una persona en el proceso de este desarrollo. Para Kotler y Armstrong (2016) estos factores de cultura desempeñan una relación en la decisión de compra del consumidor por lo tanto se mencionan estos indicadores.

A medida que el tiempo avanza, las culturas experimentan cambios, los antiguos modelos gradualmente dejan espacio a los nuevos. Además, estas transformaciones pueden variar significativamente de un país a otro o de una región a otra. Por lo tanto, los profesionales del marketing deben estar en constante adaptación y ajuste para desarrollar estrategias efectivas y libres de fallos.

En el contexto cultural, también existen grupos más pequeños conocidos como subculturas, que se definen como conjuntos de individuos que comparten sistemas de valores basados en experiencias y situaciones comunes en sus vidas, según lo planteado por Kotler y Armstrong. (2008, pág. 760)

Cultura: Para Schiffman y Lazar (2010) es una recolección de todas las creencias, valores y costumbres enseñados y aprendidos que moldean el comportamiento y las actitudes de los individuos en una sociedad determinada.

Subcultura: Kotler y Armstrong (2016) se relacionan con la naturaleza de las subculturas, pequeños grupos que se manifiestan en la sociedad, pertenece a una cultura en otras palabras, las subculturas son subgrupos quién pertenece a una sociedad con reglas, valores y creencias, sin embargo, estos pequeños grupos están preformados y no sólo comparten tienen muchas cosas en común con la sociedad en la que viven, pero también mantienen sus propias ideologías que pueden provenir de ancestros u otros, no necesariamente compartidos con otros. para la comunidad.

B. Factores sociales

La decisión de compra del consumidor está ligada en el factor social por lo tanto dependerá del entorno y estilo de vida que llevan los consumidores, al igual la influencia de compra. De acuerdo con el autor Kotler y Armstrong (2016) el comportamiento del consumidor es una fuente de influencia de los factores sociales como:

- Pequeños grupos sociales
- Redes sociales
- Familia
- Roles sociales
- Estatus social

Después, considerando los papeles y posiciones de los individuos en los grupos a los que están afiliados en una sociedad, y concluyendo con el grupo social más influyente para cualquier individuo, que es la familia; igual que en todos los aspectos de la vida, las familias pasan por ciclos, y, a medida que avanzan, los comportamientos de compra experimentarán modificaciones.

El autor considera, que la influencia del factor social dentro del comportamiento de compra está conformada directa en la decisión de compra es importante que estén satisfechos con el producto o servicio elegidos.

C. Factores Personales

El factor personal tiene relación al momento de la compra. Es por eso que Kotler y Armstrong (2016) afirma que el factor personal ejerce un impacto significativo en el comportamiento del consumidor, por esta razón la decisión de compra está vinculada a características personales tales como:

- La ocupación
- La edad
- El ciclo de vida
- La posición económica
- El estilo de vida
- La personalidad
- El concepto de sí mismo

En cada etapa, las personas asumen roles y comportamientos diferentes. Por ejemplo, en lo que respecta al consumo, los jóvenes tienden a consumir más ropa o accesorios tecnológicos mientras que las personas maduras lo destinara la mayoría de sus gastos son en salud, alimentación y viajes.

(Kotler y Armstrong (2016) concluyen que estos patrones de actuar e interactuar en su entorno tienen influencia en la elección de compra.

D. Factores psicológicos

El factor psicológico este factor es el más importante que nos permite conocer al consumidor en la toma de una decisión de compra adecuada. De acuerdo con Kotler y Armstrong (2016) esto nos lleva a enfatizar que el marketing entra por la mente del consumidor, es allí donde el proceso psicológico ayuda a generar procesos en la decisión de compra. Por consiguiente, esta tarea de entender y comprender que sucede con la mente del consumidor cuando está en el proceso de decisión de compra, así mismo los factores psicológicos reciben influencia de cuatro factores importantes los cuales son:

En estas bases se encuentran diferentes factores, como la percepción, el aprendizaje, la motivación y los aspectos de creencias y actitudes de cada persona. (Kotler y Keller, 2006, pág. 193)

En definitiva, este factor tiene relación con la variable del comportamiento del consumidor.

Definición de términos básico

Neuromarketing

García, J y Martínez, E (2010) Se trata de una combinación de enfoques convencionales de marketing con elementos de la psicología y la neurología. A través de técnicas de evaluación, analiza la actividad cerebral en respuesta a estímulos tanto internos como externos.

Comportamiento

Real Academia Española (2014) Establece que la forma en que las personas u organismos se comportan está relacionada con su entorno o el conjunto de estímulos que los rodea.

Consumidor

Real Academia Española (2014) Un ser humano o una entidad, que, en función de sus necesidades, busca productos o servicios que son suministrados por un proveedor de bienes o servicios.

Comportamiento del consumidor

Arellano (2012) Se define como la acción, tanto interna como externa, llevada a cabo por una persona o un conjunto de personas con el propósito de cubrir sus necesidades a través de la compra de bienes o servicios. Es importante destacar que estas personas se

orientan hacia la satisfacción de sus necesidades mediante la búsqueda y adquisición de productos, lo cual puede estar influenciado por estímulos sensoriales y mensajes publicitarios.

3. METODOLOGÍA

3.1. Método de investigación

La presente investigación proyecta un enfoque cuantitativo. Así mismo Hernández y Mendoza (2016) menciona que los estudios cuantitativos usan recolección de datos para comprobar hipótesis en relación con la medición numérica con un análisis estadístico. Por otro lado, permitirá reconocer patrones de comportamiento con el objetivo de probar esta teoría, la idea es determinar la influencia del Neuromarketing visual en el comportamiento del consumidor del Mall de Pacifico de Ciudad de Manta.

3.2. Tipo de investigación

El nivel de esta investigación es correlacional debido que busca analizar las variables relacionadas con el neuromarketing visual y el comportamiento del consumidor de la cual permitirá estudiar el vínculo entre ambas variables. De acuerdo con Hernández y Mendoza (2018) las investigaciones correlacionales permiten conocer el grado de relación encontrado entre las dos variables dentro del contexto particular.

El enfoque de esta investigación es tipo cuantitativa ya que se analiza las respuestas que se han recolectado sobre las variables, las cuales se medirán a través de un sistema estadísticos. Del mismo modo Hernández y Mendoza (2018) alega que el enfoque cuantitativo involucra datos numéricos que sirven para poder comprobar la hipótesis en base a los resultados estadísticos de la cual serán analizados para comprobar su teoría.

3.3.Diseño de la investigación

Hernández, Fernández y Baptista (2014) afirman que el estudio no experimental implica la observación y descripción de las variables en su entorno natural, sin la intención premeditada de manipularlas. Es importante destacar que esta investigación es de naturaleza no experimental, ya que nos limitaremos a observar y describir las variables en estudio sin llevar a cabo experimentos, debido a las restricciones de tiempo en nuestra investigación.

Hernández, Fernández y Baptista (2014) mencionan que esta investigación se centra en la recopilación de datos en un único momento específico y tiene como objetivo principal la descripción de las variables, así como el análisis de su impacto en ese instante preciso.

De acuerdo con Hernández y Mendoza (2018) la investigación es transversal ya que busca analizar, evaluar y describir los datos recolectados dentro un tiempo determinado.

3.4.Alcance

La presente investigación según los autores Hernández, Fernández y Baptista (2014) es de tipo correlacional. De la cual busca detallar las características considerables con una apariencia encargada al análisis.

3.5.Población y muestras

3.6.Población

Según López (2004) la población “es el conjunto de individuos u objeto que se desea conocer en una investigación” de la cual para el presente trabajo se tomara los datos proporcionados en el último censo poblacional del INEC 2010, como resultado de 226.477 habitantes, este estudio se dirigió a hombres y mujeres adultos que viven en la

Ciudad de Manta, por otro lado, también se midió la Población Económicamente Activa (PEA) como resultado 113.464.

Tabla 5. Población de la ciudad de Manta

Población de la ciudad de Manta	
Sexo	Total
Hombre	111.403
Mujeres	115.074
Total	226.477

Fuente: Elaboración propia basada Instituto Nacional de Estadística y Censos (2010)

Nota: Se midió la Población Económicamente Activa (PEA) como resultado 113.464.

3.7.Muestra

Hernández y Mendoza (2018) afirman que la muestra es aquel que representa aquello que se conoce como población, es el subgrupo de interés que servirá para la recolección de datos del estudio.

La muestra proporcionada para la investigación se ha conformado por 384 clientes de la cual se realiza la siguiente formula a continuación:

Formula

$$n = \frac{(Z)^2(P)(Q)(N)}{Z^2P + (Q)^2 + Ne^2}$$

Donde:

P: Probabilidad de éxito (50%)

Q: Probabilidad de fracaso (50%)

N: Muestra inicial de la población (226.477)

Z: Nivel de confianza. 1.96

n: Tama

E: Error muestral (0.05)

$$n = \frac{(1.96)^2(0.50)(0.50)(113464)}{(1.96)^2(0.50)(0.50) + (113464)(0.50)^2}$$

$$n = \frac{108.971,79}{284.6229}$$

$$n = 384 \text{ tamaño de la muestra}$$

El tipo de esta tesis es no probabilístico ya que se ha considerado la respuesta de 384 clientes para el análisis sus respuestas.

3.8. Instrumento de medición y colección de datos

En esta investigación para la recolección de datos se utilizó la técnica de encuesta, estructurada con 14 preguntas: 6 de ellas hacen referencia a la variable neuromarketing visual, 8 a comportamiento del consumidor. De la cual fueron realizadas a 384 personas del cantón Manta. Se empleó una escala de medición tipo Likert con las siguientes opciones de respuesta: Totalmente de acuerdo (5), De acuerdo (4), Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3), En desacuerdo (2) y Totalmente desacuerdo (1).

4. RESULTADOS

4.1. Análisis de fiabilidad

Tabla 6 Estadísticas de fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,885	14

En la tabla 6, indica que la confiabilidad de las variables neuromarketing visual y el comportamiento del consumidor, utilizando la prueba estadística conocida con coeficiente alfa de Cronbach, cuyos resultados 0,885 estos valores indican que ambas variables tienen fiabilidad para su respectiva aplicación en la muestra de estudio.

4.2. Resultados de la variable dependiente neuromarketing

Tabla 7 Variable neuromarketing visual

		X_Neuromarketing_visual			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	27	7,0	7,0	7,0
	De acuerdo	103	26,8	26,8	33,9
	Totalmente de acuerdo	254	66,1	66,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

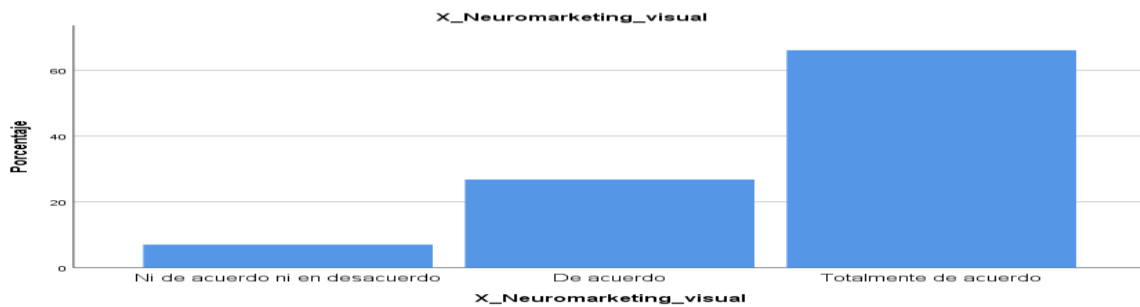


Gráfico 1 Variable neuromarketing visual.

Análisis

En la tabla 7 y gráfico1, se observar que un pequeño porcentaje de compradores representado por el 7,0% (27 personas), desconocen como el centro comercial aplican el neuromarketing visual. Por otra parte 26,8 % (103 personas) consideran que si están de acuerdo con la forma que se aplica este tipo de neuromarketing. Sin embargo, la mayoría, representada 66,1% (254 personas), está total mente de acuerdo con análisis interno que se lleva a cabo para aplicar el neuromarketing visual.

Aunque la mayoría de los encuestados coincide con la aplicación del neuromarketing visual, es preocupante que un porcentaje considerable, no estén satisfechos o desconozca como se implementa esta estrategia. Conforme con esta respuesta demuestra que no se está aplicando de manera óptima el neuromarketing visual y que puede mejorar su eficiencia.

4.3.Resultados de la variable independientes comportamiento del consumidor

Tabla 8 Variable comportamiento del consumidor

Y_Comportamiento_del_consumidor		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	75	19,5	19,5	19,5
	De acuerdo	235	61,2	61,2	80,7
	Totalmente de acuerdo	74	19,3	19,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

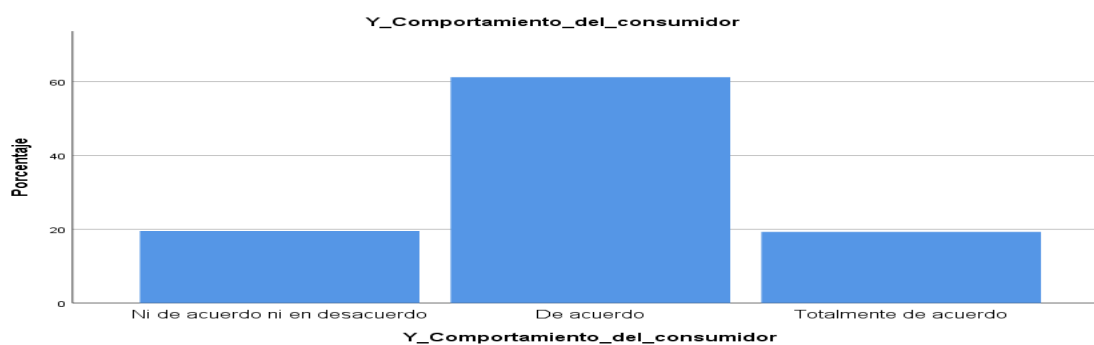


Gráfico 2 Variable comportamiento del consumidor.

Análisis

Según la tabla 8 del gráfico 2, un considerable 61,2% representado por 235 personas que representa el estándar de acuerdo de que tomen en cuenta el comportamiento del consumidor al momento de aplicar estrategias de neuromarketing en el centro comercial. Este comportamiento se ve influenciado por cuatro factores claves: culturales, sociales, personales y psicológicos.

Al tener en cuenta estos cuatro factores que influyen en el comportamiento, el centro comercial Mall de Pacifico puede desarrollar estrategias de marketing más efectivas y personalizadas. Comprender las motivaciones y preferencias de los clientes permitirá ofrecer una experiencia de compra más satisfactoria y, en consecuencia, aumentar la lealtad y el éxito comercial.

RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS

Pregunta 1

Tabla 9 Se encuentran debidamente ubicado el centro comercial

Considera que las tiendas del centro comercial Mall de pacifico se encuentran debidamente ubicados. (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	1,0	1,0	1,0
	De acuerdo	73	19,0	19,0	20,1
	Totalmente de acuerdo	307	79,9	79,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

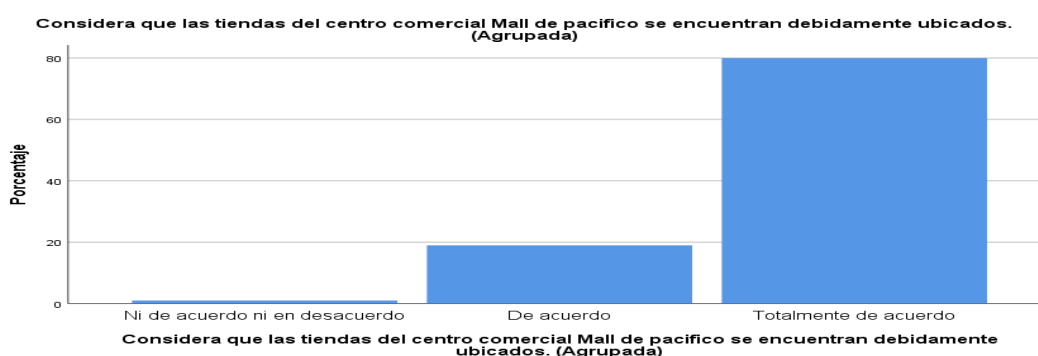


Gráfico 3. El centro comercial está bien ubicado.

Análisis

En la tabla 9, Del gráfico 3, la mayoría de los encuestados, representada por el 79,9% (307 personas), coinciden con la ubicación del centro comercial Mall de Pacífico en la ciudad de Manta. Esta ubicación lo posiciona como una zona comercial, turística y generadora de empleos en la región. Por otro lado, un pequeño porcentaje del 1,0% no se muestra ni a favor ni en contra de la ubicación actual del centro comercial. Su ubicación es estratégica, accesible y cercanas a zonas de alta afluencia de personas, ya sea residentes locales o turista, esto puede atraer una mayor cantidad de visitantes por ende aumenta las ventas y el tráfico de clientes, el Mall de Pacifico se convierte en un punto de referencia

y atracción para los visitantes, lo que puede generar un impacto positivo en la economía local y empleo y el desarrollo de negocios complementarios en la zona.

Pregunta 2

Tabla 10 Los carteles, gigantografía de colores utilizados en las tiendas del centro comercial son llamativos

Cree que los carteles, gigantografía de colores utilizados en las tiendas del centro comercial del Mall de Pacifico son llamativos. (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	14	3,6	3,6	3,6
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	33	8,6	8,6	12,2
	De acuerdo	298	77,6	77,6	89,8
	Totalmente de acuerdo	39	10,2	10,2	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

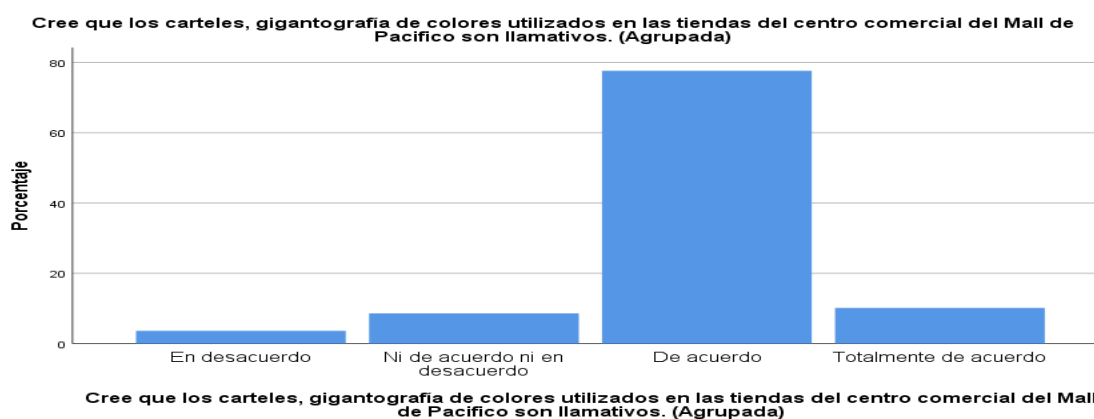


Gráfico 4 Los carteles, gigantografía de colores utilizados en las tiendas del centro comercial son llamativos

Análisis

Según los resultados presentado en la tabla 10, y el gráfico 4, se observa que el 77,6% n nuestro estudio consideran que los carteles y gigantografías de colores utilizados en las tiendas del Mall del Pacífico son realmente llamativos. Es como si estos elementos visuales fueran imanes para los ojos, capturando la atención de los compradores y guiándolos por el centro comercial. Sin embargo, un pequeño grupo, representado por el

3,6% de los encuestados, no está tan encantado con esta explosión de colores. Para ellos, es como si estuvieran en medio de una tormenta visual. Consideran que hay demasiado contraste, lo que puede crear mensajes confusos.

Además, la ubicación de algunas gigantografías les genera una sensación de desconfianza al momento de considerar una compra. Este contraste de opiniones nos recuerda que, en el mundo del marketing visual, caminar por la línea entre lo llamativo y lo abrumador puede ser todo un desafío. Es como preparar una receta: demasiada sal puede arruinar el plato, pero la cantidad justa puede realzar todos los sabores. mientras que para la mayoría de los visitantes el Mall del Pacífico es un festín visual que los invita a explorar y comprar, para otros puede ser un poco excesivo.

Pregunta 3

Tabla 11 La música del centro comercial influye cuando realiza sus compras

Considera agradable que la música del centro comercial influye cuando realiza sus compras. (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	33	8,6	8,6	8,6
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	53	13,8	13,8	22,4
	De acuerdo	278	72,4	72,4	94,8
	Totalmente de acuerdo	20	5,2	5,2	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

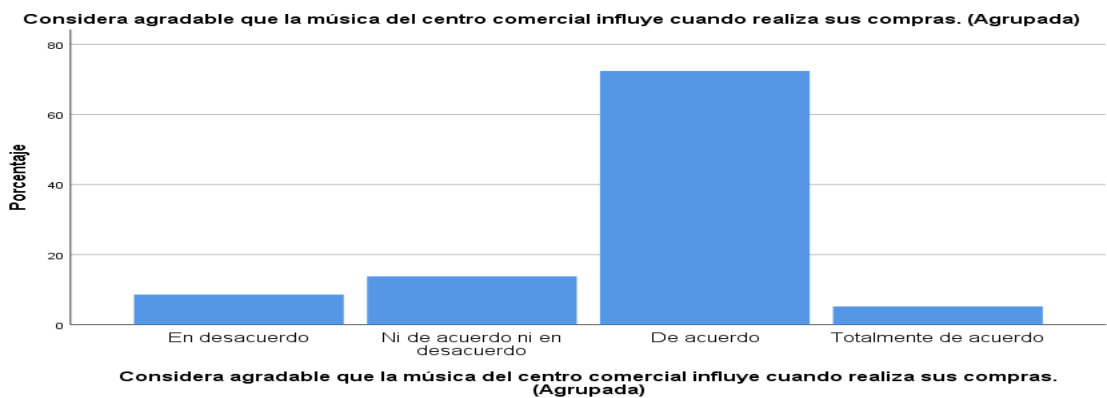


Gráfico 5. La música del centro comercial influye cuando realiza sus compras

Análisis

Según los datos de la tabla 11, y el gráfico 5, se interpreta que los 72,4% clientes encuestados en el centro comercial están de acuerdo con la utilización de música ambiental durante la experiencia de compra. Este grupo considera que los sonidos y melodía instrumentales empleadas son apropiadas y contribuyen a crear un ambiente propio para realizar sus compras. Un 8,6% de los encuestados no se ve en desacuerdo con la selección musical actual, este segmento de cliente cuestiona la falta de encuesta o estudios previos para conocer las preferencias musicales de los consumidores, lo que podría resultar en una elección poco acertada y atractiva para algunos.

Una elección adecuada musical adecuada puede generar un ambiente relajada y agradable, influyendo positivamente en el estado de ánimo de los consumidores y, por lo tanto, en su disposición a realizar compras.

Pregunta 4

Tabla 12 La publicidad sonora es la que mayor recepción tiene en los consumidores

Considera que la publicidad sonora es la que mayor recepción tiene en los consumidores del centro comercial Mall de pacifico. (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	37	9,6	9,6	9,6
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	58	15,1	15,1	24,7
	De acuerdo	271	70,6	70,6	95,3
	Totalmente de acuerdo	18	4,7	4,7	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

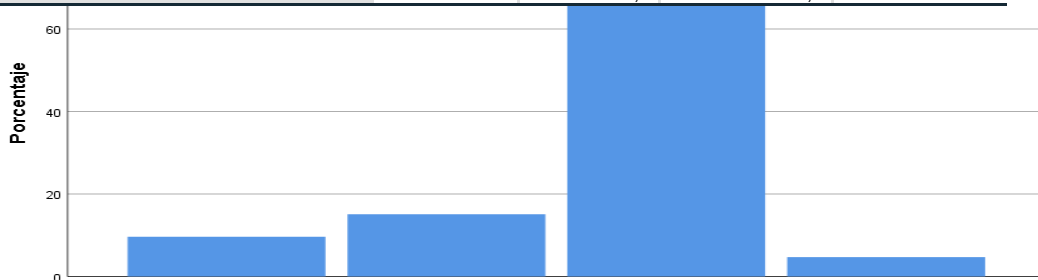


Gráfico 6 La publicidad sonora es la que mayor recepción tiene en los consumidores.

Análisis

Según los datos en la tabla 12, en gráfico 6, un amplio porcentaje del 70,6% de los encuestados se muestra que de acuerdo con la publicidad sonora en el centro comercial. Este grupo considera que este tipo de publicidad es efectiva para informar a los clientes sobre las promociones y ofertas disponibles en los diferentes locales comerciales. Sin embargo, un 9,6% de los encuestados expresan su desacuerdo con la publicidad sonora actual. Este segmento de clientes manifiesta que, en ocasiones, la calidad del sonido o la claridad de los mensajes publicitarios no es óptima, ya que dificulta la comprensión de la información.

Pregunta 5

Tabla 13 Las degustaciones realizadas en el centro comercial son efectivas para presentar el producto.

Considera que las degustaciones realizadas en el centro comercial Mall de Pacífico es una herramienta efectiva para presentar el producto. (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	31	8,1	8,1	8,1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	43	11,2	11,2	19,3
	De acuerdo	280	72,9	72,9	92,2
	Totalmente de acuerdo	30	7,8	7,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

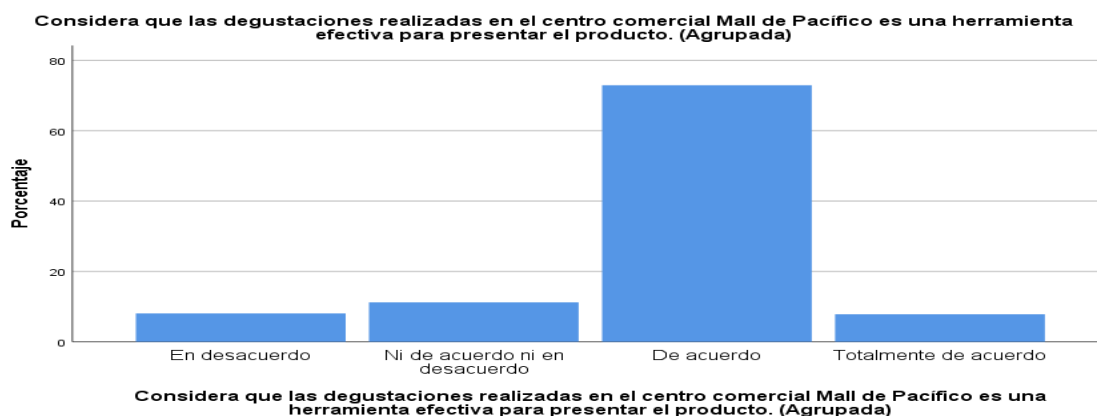


Gráfico 7 Las degustaciones realizadas en el centro comercial son efectivas para presentar el producto.

Análisis

Según la tabla 13 del gráfico 7, se interpreta que de los 72,9% de los encuestados están de acuerdo con que se realicen degustaciones de un nuevo producto en el centro comercial. Este grupo considera que las degustaciones son una excelente manera de conocer y experimentar tantos productos nacionales internacionales antes de realizar una compra. Así, un 8,1 % de los encuestados no se muestran con las degustaciones en este centro comercial. Este segmento argumenta que no realiza una promoción adecuada de estas actividades, de la cual esto dificulta que los clientes se enteren y puedan aprovechar esta oportunidad.

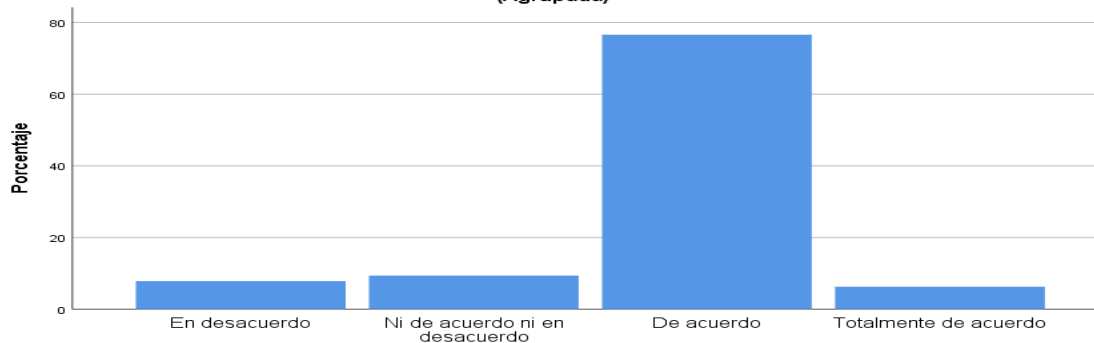
Pregunta 6

Tabla 14 Es importante que el centro comercial realice ferias de degustaciones.

Considera usted que es importante que el centro comercial Mall de Pacifico realicen ferias de degustaciones. (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	30	7,8	7,8	7,8
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	36	9,4	9,4	17,2
	De acuerdo	294	76,6	76,6	93,8
	Totalmente de acuerdo	24	6,3	6,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Considera usted que es importante que el centro comercial Mall de Pacifico realicen ferias de degustaciones. (Agrupada)



Considera usted que es importante que el centro comercial Mall de Pacifico realicen ferias de degustaciones. (Agrupada)

Gráfico 8 Es importante que el centro comercial realice ferias de degustaciones.

Análisis

Según los datos reflejados en la tabla 14 del gráfico 8, una mayoría del 76,6% de los encuestados está de acuerdo en realizar ferias degustaciones de un nuevo producto en el centro comercial. Sin embargo, este grupo considera que estas actividades son una excelente oportunidad para conocer y evaluar aceptación de nuevos productos en el mercado antes de su lanzamiento oficial. Además, un 7,8% de los encuestados se muestran que están en desacuerdo con la organización de ferias y degustaciones en el centro comercial. Este segmento argumenta que el propósito principal de su visita es pasear y disfrutar en familia, y la presencia de este evento puede interrumpir y obstaculizar el disfrute de estos espacios.

Pregunta 7

Tabla 15 La comunicación con el vendedor influye en su decisión de compra.

Considera usted que la comunicación con el vendedor influye en su decisión de compra de un producto. (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	78	20,3	20,3	20,3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	39	10,2	10,2	30,5
	De acuerdo	246	64,1	64,1	94,5
	Totalmente de acuerdo	21	5,5	5,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Considera usted que la comunicación con el vendedor influye en su decisión de compra de un producto. (Agrupada)

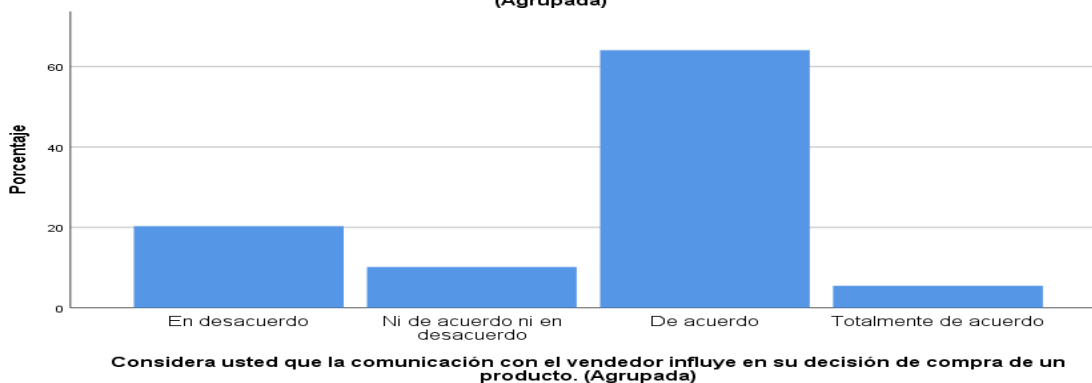


Gráfico 9 La comunicación con el vendedor influye en su decisión de compra.

Análisis

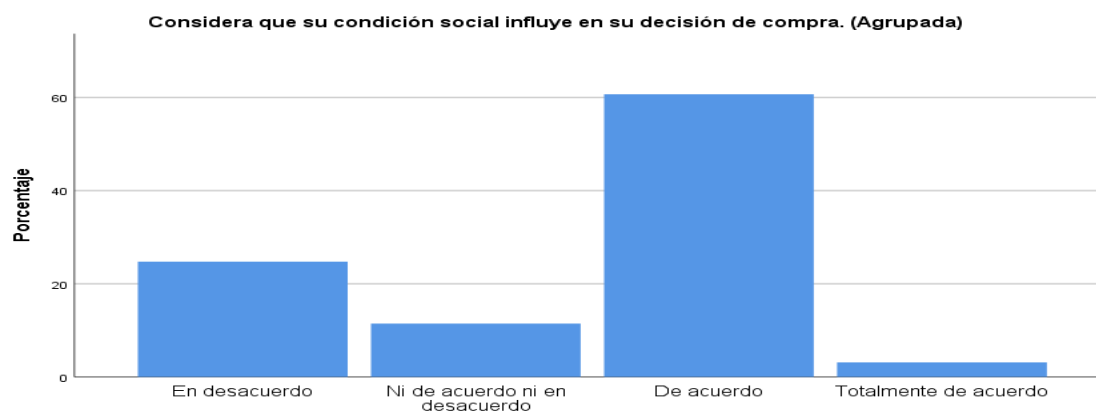
En la tabla 15, en gráfico 9, se interpreta que el 64,1% de los encuestados afirman estar de acuerdo que la comunicación con el vendedor del centro comercial influye en su decisión de compra. Este grupo valora las recomendaciones y asesoramiento brindados por los vendedores, lo cual puede inclinarlos a adquirir ciertos productos. Sin embargo, un preocupante 20,3% de los encuestados manifiestan su desacuerdo con esta afirmación. Este segmento prefiere no solicitar ayuda ni interactuar con los vendedores debido a experiencias previas en las que no recibieron una atención adecuada o un servicio de calidad.

Pregunta 8

Tabla 16 Su condición social influye en su decisión de compra.

Considera que su condición social influye en su decisión de compra. (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	95	24,7	24,7	24,7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	44	11,5	11,5	36,2
	De acuerdo	233	60,7	60,7	96,9
	Totalmente de acuerdo	12	3,1	3,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	



Considera que su condición social influye en su decisión de compra. (Agrupada)

Gráfico 10. Su condición social influye en su decisión de compra.

Análisis

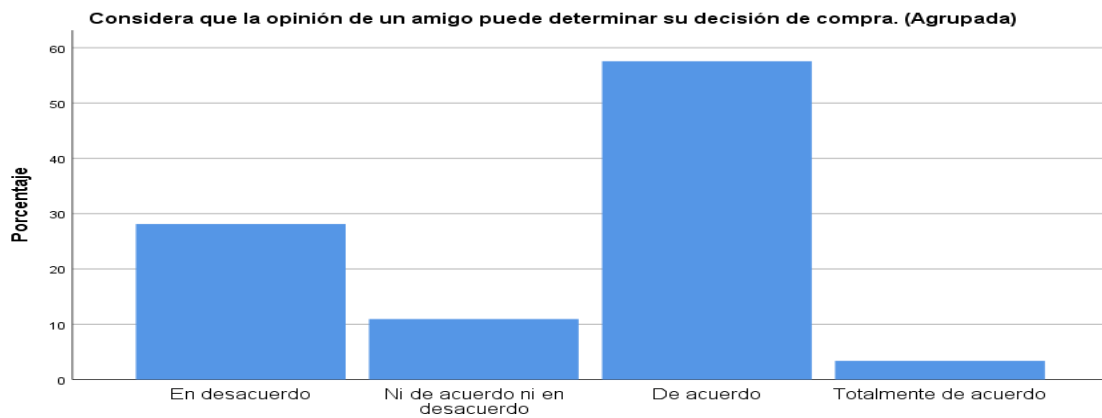
Según la tabla 16 del gráfico 10, se considera que el 60,7% de los encuetados coinciden en que la condición social influye en su decisión de compra dentro de centro comercial. Este grupo percibe que ciertos precios en las tienda y restaurantes son elevados, lo que puede ir un factor limitante para realizar comprar según su nivel socioeconómicos. Por otro lado, el 24,7% de los encuetados se muestran en desacuerdo con esta afirmación, indicando que la condición social no es un factor determinante en su comportamiento de compra dentro del centro comercial. Sin embargo, no consideran que su situación económica o estatus social afecte sus condiciones de adquisición.

Pregunta 9

Tabla 17 La opinión de un amigo puede determinar su decisión de compra.

Considera que la opinión de un amigo puede determinar su decisión de compra. (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	108	28,1	28,1	28,1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	42	10,9	10,9	39,1
	De acuerdo	221	57,6	57,6	96,6
	Totalmente de acuerdo	13	3,4	3,4	100,0
	Total	384	100,0	100,0	



Considera que la opinión de un amigo puede determinar su decisión de compra. (Agrupada)

Gráfico 11 La opinión de un amigo puede determinar su decisión de compra

Análisis

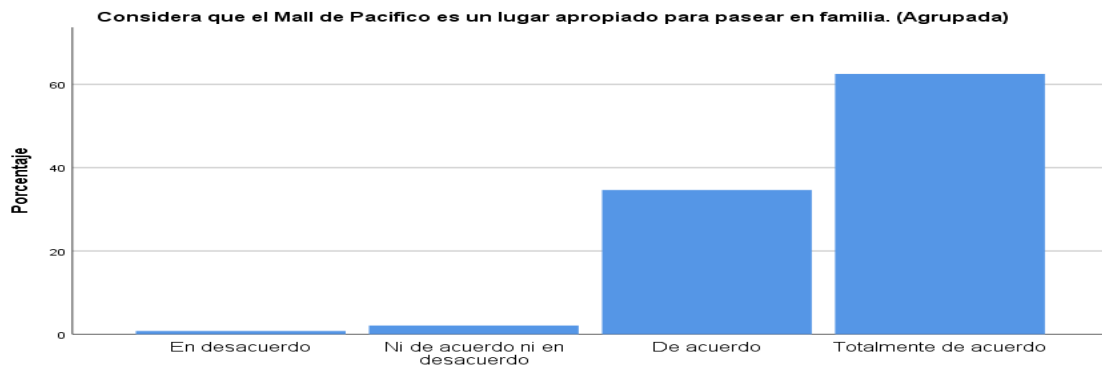
De acuerdo con la tabla 17 del gráfico 11, se interpreta que el 57,6% de los encuestados está de acuerdo en que la opinión de un amigo puede influir en su decisión de compra. Este grupo valora las recomendaciones y experiencias compartidas por sus amigos o conocidos cercanos, lo cual puede inclinarlos a adquirir ciertos productos o servicios. Sin embargo, un 10,9% de los encuestados se muestra neutral, señalando que no está ni a favor ni en contra de la afirmación de que la opinión de un amigo influye en su decisión de compra. Este segmento parece no verse significativamente influenciado por las opiniones externas al momento de tomar decisiones de compra.

Pregunta 10

Tabla 18. El Mall de Pacifico es un lugar apropiado para pasear en familia

**Considera que el Mall de Pacifico es un lugar apropiado para pasear en familia.
(Agrupada)**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	3	,8	,8	,8
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	2,1	2,1	2,9
	De acuerdo	133	34,6	34,6	37,5
	Totalmente de acuerdo	240	62,5	62,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0	



Considera que el Mall de Pacifico es un lugar apropiado para pasear en familia. (Agrupada)

Gráfico 12 El Mall de Pacifico es un lugar apropiado para pasear en familia.

Análisis

Según los datos de la tabla 18 y el gráfico 12, 240 encuestados, representando el 62,5%, está de acuerdo en que el centro comercial Mall del Pacífico es un lugar apropiado para pasear en familia. Este resultado sugiere que el centro comercial ha logrado crear un ambiente acogedor y adecuado para disfrutar de momentos en compañía de seres queridos. Sin embargo, es importante destacar que un pequeño porcentaje del 2,1% de los encuestados se muestra neutral, indicando que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con esta afirmación.

Este grupo manifiesta su molestia por la falta de áreas de descanso adecuadas dentro del centro comercial, lo que puede afectar su experiencia familiar. Por lo tanto, sería recomendable que el Mall del Pacífico evalúe la distribución y el diseño de sus áreas de descanso, asegurándose de que sean suficientes, accesibles y cómodas para los visitantes.

Pregunta 11

Tabla 19. El estilo de vida influye en la decisión de compra

Considera que su estilo de vida influye en su decisión de compra. (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	108	28,1	28,1	28,1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	49	12,8	12,8	40,9
	De acuerdo	208	54,2	54,2	95,1
	Totalmente de acuerdo	19	4,9	4,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	



Gráfico 13 El estilo de vida influye en la decisión de compra.

Análisis

Según la tabla 19 del gráfico 13, se observan diversas opiniones sobre la influencia del estilo de vida en las decisiones de compra de los clientes. La mayoría, representada por el 54,2% de los encuestados, está de acuerdo en que su estilo de vida impacta en sus decisiones de compra dentro del centro comercial.

Por otro lado, un considerable 28,1% de los encuestados se muestra en desacuerdo con esta afirmación, indicando que su estilo de vida no es un factor determinante en su comportamiento de compra. Además, un 12,8% se mantiene neutral, ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que un pequeño 4,9% está totalmente de acuerdo en que su estilo de vida impacta en sus decisiones de compra.

Pregunta 12

Tabla 20. Las compras que se realiza van de acuerdo con la personalidad de cada persona

Considera que las compras que se realiza, van de acuerdo a la personalidad de cada persona. (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	51	13,3	13,3	13,3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	51	13,3	13,3	26,6
	De acuerdo	266	69,3	69,3	95,8
	Totalmente de acuerdo	16	4,2	4,2	100,0
	Total	384	100,0	100,0	



Gráfico 14 Las compras que se realiza van de acuerdo con la personalidad de cada persona.

Análisis

Según un contundente 69,3% de los encuestados está de acuerdo en que la personalidad influye en las decisiones de compra de cada individuo. Este resultado sugiere que la mayoría de los clientes reconoce que sus rasgos y características personales desempeñan un papel importante en sus patrones de consumo. Sin embargo, es importante señalar que existen otros segmentos de opinión. Un 13,3% de los encuestados se muestra en desacuerdo con la afirmación de que la personalidad influye en sus decisiones de compra, mientras que otro 13,3% se mantiene neutral, ni de acuerdo ni en desacuerdo. Además, un pequeño 4,2% está totalmente de acuerdo con esta afirmación.

Además, el centro comercial podría explorar la posibilidad de ofrecer experiencias de compra personalizadas, donde los asesores de ventas estén capacitados para identificar y adaptarse a los diferentes tipos de personalidad, brindando un servicio más individualizado y satisfactorio.

Pregunta 13

Tabla 21. Sabe lo que realmente comprará cuando visita el centro comercial.

Sabe lo que realmente comprará cuando visita el centro comercial Mall de Pacífico. (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	60	15,6	15,6	15,6
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	43	11,2	11,2	26,8
	De acuerdo	262	68,2	68,2	95,1
	Totalmente de acuerdo	19	4,9	4,9	100,0
Total	384	100,0	100,0		

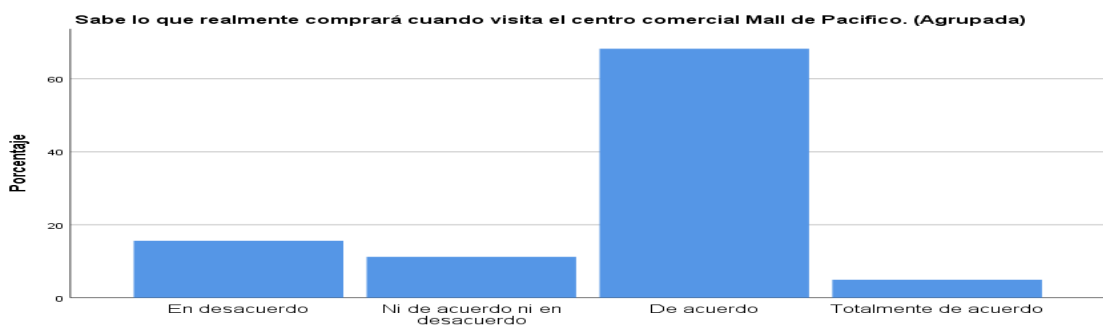


Gráfico 15. Sabe lo que realmente comprará cuando visita el centro comercial.

Análisis

En la tabla 21, en gráfico 15, un considerable 68,2% de los encuestados está de acuerdo en que saben con anticipación lo que realmente van a comprar cuando visitan el centro comercial. Este grupo parece tener un enfoque claro y una intención previa de adquirir ciertos productos o servicios específicos. Sin embargo, es importante destacar que existen otros segmentos con diferentes comportamientos de compra. Un 15,6% de los encuestados se muestra en desacuerdo, indicando que su decisión de compra se ve influenciada por factores como promociones, ofertas y oportunidades inesperadas que encuentran durante su visita. Además, un 11,2% se mantiene neutral, ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que un pequeño 4,9% está totalmente de acuerdo en que saben con anticipación lo que van a comprar.

Pregunta 14

Tabla 22. Se considera un comprador frecuente del centro comercial Mall de Pacífico

Usted se considera un comprador frecuente del centro comercial Mall de Pacífico. (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	,3	,3	,3
	En desacuerdo	91	23,7	23,7	24,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	101	26,3	26,3	50,3
	De acuerdo	149	38,8	38,8	89,1
	Totalmente de acuerdo	42	10,9	10,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

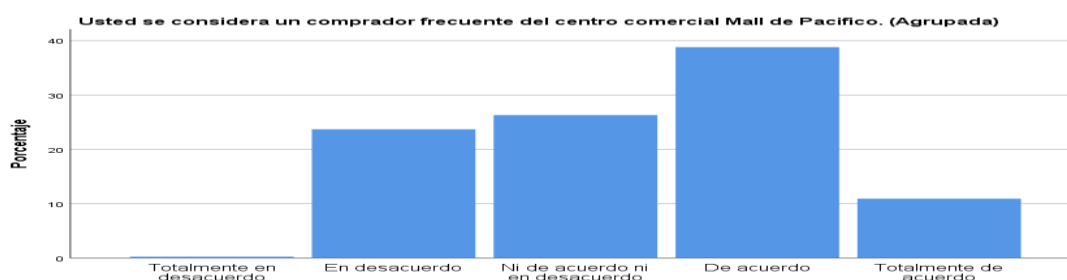


Gráfico 16 Se considera un comprador frecuente del centro comercial Mall de Pacífico.

Análisis

En la tabla 22, en gráfico 16, se interpreta que el 38,8% se observa una diversidad de comportamientos y percepciones entre los encuestados en relación con su frecuencia de compra en el centro comercial. Un 38,8% de los encuestados está de acuerdo en considerarse compradores frecuentes, lo que sugiere que visitan regularmente el centro comercial para realizar compras. Un considerable 26,3 % es neutral, ni de acuerdo ni en desacuerdo, indicando que su visita al centro comercial no implica una actividad de compra, ya que acuden principalmente para realizar trámites bancarios u otras gestiones.

Por otro lado, un 23,7% de los encuestados no se les considera compradores frecuentes, manifestando que prefieren comprar en otros lugares más económicos por los altos precios en el centro comercial. Un 10,9 % está totalmente de acuerdo en ser compradores frecuentes, valorando las opciones y la experiencia de compra del centro comercial, mientras que un pequeño 3 % está totalmente en desacuerdo con esta afirmación.

4.4.Prueba de hipótesis

Coeficiente de correlación y reglas

Rango	Relación
-1.00	Correlación negativa perfecta
- 0.90	Correlación negativa muy fuerte
- 0.75	Correlación negativa considerable
- 0.50	Correlación negativa media
- 0.25	Correlación negativa débil
- 0.10	Correlación negativa muy débil
0.00	No existe correlación alguna entre las variables
+0.10	Correlación positiva muy débil
+0.25	Correlación positiva débil
+0.50	Correlación positiva media
+0.75	Correlación positiva considerable
+0.90	Correlación positiva muy fuerte
+1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente: Tomado de Metodología de la investigación, quinta edición, por Hernández, R, Fernández, C., y Baptista, P., 2010, México D.F., México: McGraw-Hill

Condiciones:

Sig. T = 5%; Nivel de aceptación 95%, Z=1,96

El valor de $p > 0.05$, se acepta la Hipótesis Nula y se rechaza.

El valor de $p < 0.05$, de la cual, se rechaza la Hipótesis Nula y se acepta la Hipótesis alterna.

Hipótesis general

Ha: Existe influencia entre el neuromarketing y el comportamiento del consumidor del centro comercial Mall de pacifico de la ciudad de Manta.

Ho: No existe influencia entre el neuromarketing y el comportamiento del consumidor en el centro comercial Mall de pacificode la ciudad de Manta.

Tabla 23 Prueba de hipótesis general

			X_Neuromarketing_visual	Y_Comportamiento_del_consumidor
Rho de Spearman	X_Neuromarketing_visual	Coefficiente de correlación	1,000	,385**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Y_Comportamiento_del_consumidor	Coefficiente de correlación	,385**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

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

Interpretación:

De acuerdo con los resultados que muestra en la tabla 23, el coeficiente de correlación de Rho Spearman es 0.385 y la significancia es ,000; considerando el nivel de correlación positiva media y teniendo en cuenta la regla de decisión Si el valor de p es a 0.05, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa; por consiguiente, se puede confirmar que hay una influencia entre neuromarketing y el comportamiento del consumidor.

Prueba de hipótesis específica 1.

Ha: Existe influencia entre el neuromarketing visual y el comportamiento del consumidor del centro comercial Mall de pacifico de la ciudad de Manta.

Ho: No existe influencia entre el neuromarketing visual y el comportamiento del consumidor en el centro comercial Mall de pacificode la ciudad de Manta.

Tabla 24. Correlación para la dimensión neuromarketing visual y el comportamiento del consumidor

		X1_Visual	Y_Comportamiento_del_consumidor
Rho de Spearman	X1_Visual	Coefficiente de correlación	,291**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	384
	Y_Comportamiento_del_consumidor	Coefficiente de correlación	,291**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	384

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

Análisis

De acuerdo con los resultados que muestra en la tabla 24, el coeficiente de correlación de Rho Spearman es 0.291 y la significancia es 0.00; considerando el nivel de correlación positiva media y teniendo en cuenta la regla de decisión Si el valor de p es a 0.05, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa; por consiguiente, se puede confirmar que hay una influencia entre neuromarketing visual y el comportamiento del consumidor.

Prueba de hipótesis específica 2.

Ha: Existe influencia entre el neuromarketing auditivo y el comportamiento del consumidor del centro comercial Mall de pacifico de la ciudad de Manta.

Ho: No existe influencia entre el neuromarketing auditivo y el comportamiento del consumidor en el centro comercial Mall de pacificode la ciudad de Manta.

Tabla 25. Correlación para la dimensión neuromarketing auditivo y el comportamiento del consumidor

			X2_Auditivo	Y_Comportamiento_del_consumidor
Rho de Spearman	X2_Auditivo	Coefficiente de correlación	1,000	,438**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Y_Comportamiento_del_consumidor	Coefficiente de correlación	,438**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

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

Análisis

De acuerdo con los resultados que muestra en la tabla 25, el coeficiente de correlación de Rho Spearman es 0.438 y la significancia es 0.00; considerando el nivel de correlación positiva media y teniendo en cuenta la regla de decisión Si el valor de p es a 0.05, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa; por consiguiente, se puede confirmar que hay una influencia entre neuromarketing auditivo y el comportamiento del consumidor.

Prueba de hipótesis específica 3.

Ha: Existe influencia entre el neuromarketing kinestésico y el comportamiento del consumidor del centro comercial Mall de pacifico de la ciudad de Manta.

Ho: No existe influencia entre el neuromarketing kinestésico y el comportamiento del consumidor en el centro comercial Mall de pacificode la ciudad de Manta.

Tabla 26. Correlación de Spearman para la dimensión neuromarketing kinestésico y el comportamiento del consumidor

			X3_Kinestésico	Y_Comportamiento_del_consumidor
Rho de Spearman	X3_Kinestésico	Coefficiente de correlación	1,000	,497**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Y_Comportamiento_del_consumidor	Coefficiente de correlación	,497**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

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

Análisis

De acuerdo con los resultados que muestra en la tabla 26, el coeficiente de correlación de Rho Spearman es 0.497 y la significancia es 0.000; considerando el nivel de correlación positiva media y teniendo en cuenta la regla de decisión Si el valor de p es a 0.05, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa; por consiguiente, se puede confirmar que hay una influencia entre neuromarketing kinestésico y el comportamiento del consumidor.

Tabla

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)			
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo			
			1	2	3	4	5
P1: ¿Considera que las tiendas/o restaurantes del centro comercial Mall de Pacífico están bien ubicados?					1,0%	19,0%	79,9%
P2: ¿Cree que los carteles, gigantografía de colores utilizados en las tiendas de lo centro comercial del Mall de Pacifico son llamativos?				3,6%	8,6%	77,6%	10,2%
P3: Considera agradable que la música del centro comercial influye cuando realiza sus compras				8,6%	13,8%	72,4%	5,2%
P4: Considera que la publicidad sonora es la que mayor recepción tiene en los consumidores del centro comercial Mall de pacifico.				9,6%	15,1%	70,6%	4,7%
P5: Considera que las degustaciones realizadas en el centro comercial Mall de Pacífico es una herramienta efectiva para presentar el producto.				8,1%	11,2%	72,9%	7,8%
P6: ¿Considera usted que es importante que el centro comercial Mall de Pacifico realicen ferias para presentar un nuevo producto y atraer gente?				7,8%	9,4%	76,6%	6,3%
P7: ¿Considera que la comunicación con el vendedor influye en su decisión de compra de un producto?				20,3%	10,2%	64,1%	5,5%
P8: Considera que su condición social influye en su decisión de compra.				24,7%	11,5%	60,7%	3,1%
P9: ¿Piensa usted que la opinión de un amigo puede determinar su decisión de compra?				28,1%	10,9%	57,6%	3,4%
P10: ¿Considera que el Mall de Pacifico es un lugar apropiado para pasear en familia?				8,0%	2,1%	34,6%	62,5%
P11: Considera que el estilo de vida influye en la decisión de compra.				28,1%	12,8%	54,2%	4,9%
P12: ¿Considera que las compras que realiza, van de acuerdo con la personalidad de cada persona?				13,3%	13,3%	69,3%	4,2%
P13: Sabe lo que realmente comprará cuando visita el centro comercial Mall de Pacifico.				15,6%	11,2%	68,2%	4,9%
P14: ¿Usted se considera un comprador frecuente del centro comercial Mall de Pacifico?	3,0%			23,7%	26,3%	38,8%	10,9%

5. PROPUESTA

Implementación de programas de neuromarketing para mejorar la experiencia de compra y el comportamiento del consumidor en el centro comercial Mall de Pacífico de la ciudad de Manta.

Objetivo principal: Comprender las motivaciones, preferencias y respuestas emocionales de los consumidores mediante técnicas de neuromarketing visual, con el fin de optimizar las estrategias de marketing, optimizar la experiencia de compra y elevar las ventas en el centro comercial Mall de Pacífico de la ciudad de Manta.

1. Extender la duración de la estancia de los clientes.
2. Mejorar la experiencia del cliente.
3. Incrementar las ventas en el centro comercial.
4. Generar un ambiente visualmente atractivo y memorable.

Estrategias

EYE-TRACKING - REGISTRO VISUAL

- ❖ Realización de estudios de eye-tracking para analizar los patrones de atención visual de los consumidores en los escaparates y áreas de exhibición del centro comercial.

Eye tracking provee criterios que permiten construir soluciones más precisas en el sector retail a la hora de plantear un ordenamiento de las góndolas y los lineales donde se exhiben los productos. Como promete una mejora y, en ocasiones, una superación de los alcances de ciertos planteamientos tradicionales que son usadas para esta determinación de las góndolas y los lineales en el merchandising, como lo es la teoría de las zonas frías y cálidas, y los modelos de decisión de compra como AIDA. (Aida, 2019).

El modelo AIDA resulta importante para esta investigación. Este modelo es propuesto por Lewis en el año 1986, basado en (1) la Atención, (2) el Interés, (3) el Deseo

y (4) la Acción. Lewis indica que esas son las cuatro fases por las que atraviesa el consumidor desde que el impacto publicitario concibe su atención, causando interés en conocer acerca de él, generando un deseo de compra y finalmente llevando a la Acción (VidalPRO Digital, 2019; Ramírez y Alférez, 2014). Si bien existen otros modelos para el análisis de decisión de compra el modelo AIDA es una propuesta susceptible para corroborar o falsar por medio de la investigación empírica aplicada de Eye tracking.

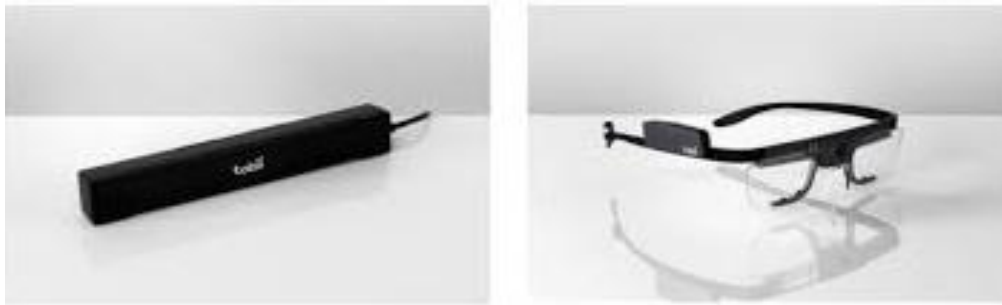


Ilustración 1 Eye-Tracking - Registro visual

- ❖ **Tiempo estimado:** 11 y 22 semanas (aproximadamente 3-5 meses) según el tamaño de los locales en aplicarlos.
- ❖ **Análisis de respuestas:** Emocionales y fisiológicas (conductancia de la piel, ritmo cardíaco, etc.) ante diferentes experiencias de compra.
- ❖ **Presupuesto estimado:**
 - Eye Trackers de gama baja (\$100 a \$1,000)
 - Eye Trackers de gama media (\$1,001 a \$10,000)
 - Eye Trackers de gama alta (\$10,000 en adelante)
 - \$15,000 - \$25,000 (incluye equipos de neuromarketing, software y personal especializado).
- ❖ **Implementación:**
 - **Planificación y diseño:** 2-4 semanas

Seleccionar áreas de interés, diseño a la configuración del sistema

- **Adquisición de equipos:** 2-6 semanas

Compras de sensores, software

- **Instalación de hardware:** 1-2 semanas

Montar cámaras y sensores, configuración de conexiones

- **Prueba y ajuste:** 1-2 semana

Realizar pruebas piloto, ajustar la configuración.

- **Capacitación del personal:** 1 semana

Entrenar al equipo en el uso del sistema

- **Lanzamiento y monitoreo inicial:** 2-4 semanas

Puesta en marcha, supervisión y ajuste finos

HEATMAPS

- ❖ Utilizar software de análisis de comportamiento para crear mapas de calor que identifiquen las áreas con mayor afluencia y el recorrido de los clientes.

"La aplicación de mapas de calor (heatmaps) en el análisis del comportamiento de los consumidores en entornos comerciales permite una comprensión más profunda de los patrones de movimiento y las preferencias de los clientes. Esta técnica visual proporciona información valiosa sobre las áreas de mayor afluencia y los recorridos más frecuentes, lo que puede utilizarse para optimizar el diseño del espacio, la ubicación de productos y las estrategias de marketing en el punto de venta.

Un estudio realizado por Martínez-Ruiz et al. (2017) demostró la eficacia de los heatmaps en la identificación de zonas calientes y frías en supermercados. Los

investigadores utilizaron software de análisis de comportamiento para crear mapas de calor basados en el seguimiento de los movimientos de los clientes. Los resultados revelaron patrones de circulación predominantes y áreas de mayor permanencia, permitiendo a los minoristas tomar decisiones informadas sobre la disposición de productos y la gestión del espacio comercial.

Tipos de Heatmaps

Existe numerosas variantes y cada empresa de mapas de calor (heatmaps) tiene las suyas propias, pero en termino generales se pueden clasificar tres tipos principales:

❖ Click Heatmaps (mapa de clics)



Ilustración 2. Click Heatmaps (mapa de clics)

Este diagrama muestra dónde las personas realizan sus compras y dónde no la hacen. Indica qué enlaces y botones llaman más la atención (colores cálidos, rojos y naranjas), así como aquellos que generan frustración en el usuario debido a que quieren hacer clic, sin obtener respuestas. Por ejemplo, es común querer aumentar una imagen haciendo clic, pero luego se da cuenta de que no hay nada que aumentar. Por lo tanto, no solo ayuda a distribuir el contenido en una página web, sino que también ayuda con la publicidad si es que tu empresa está involucrada: colocando banners en los "hot spots", las áreas calientes, puedes persuadir a los usuarios para que cliquen, lo que genera dinero.

❖ Mouse movement Heatmap (mapa de “la vista”)

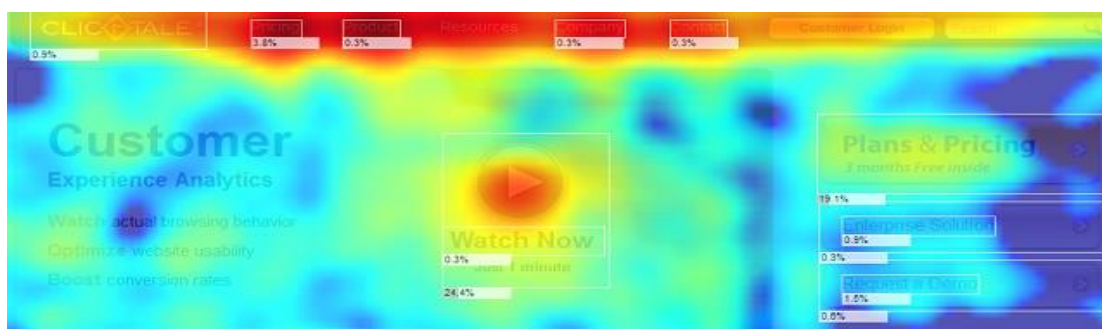


Ilustración 3 Mouse movement Heatmap (mapa de “la vista”)

Los investigadores de la Carnegie Mellon University descubrieron que hay una correlación del 88% entre el movimiento del ojo y el movimiento del ratón. Por lo tanto, podemos estimar que aproximadamente el 88% de los visitantes de nuestro sitio web están mirando el ojo si no hacemos grandes inversiones y otros problemas con el seguimiento visual.

❖ Scroll Heatmaps (mapa de profundidad)



Ilustración 4. Scroll Heatmaps (mapa de profundidad)

El mapa de scroll es particularmente útil para páginas largas porque te indica a dónde se dirigen las visitas, si llegan a la mitad o llegan al final. Por ejemplo, puede usar esta información para subir cosas importantes que se habían quedado congeladas en las áreas azules. Con el tiempo, puede identificar qué recursos llaman la atención del usuario y cómo hacer que lea más. Alguien dijo: "Cuanto más leen, más vendes".

Tiempo de aplicación: 5 y 10 semanas depende del tamaño de los locales a implementar.

Presupuesto estimado: \$8,000

Desglose:

- Software de análisis de comportamiento (licencia anual): \$5,000
- Sensores y cámaras: \$2,000
- Instalación y configuración: \$1,000

Implementación:

- Planificación y diseño: 1-2 semanas
- Instalación de hardware (sensores, cámaras): 1-3 semanas
- Configuración de software: 1-2 semanas
- Pruebas y ajustes: 1-2 semana
- Capacitación del personal: 1 semana

KIOSKOS DE RETROALIMENTACIÓN

- ❖ Colocar kioskos interactivos en diferentes puntos del centro comercial donde los clientes puedan dar su opinión rápidamente.

Pantallas interactivas

- ❖ Instalar pantallas táctiles informativas que los clientes puedan manipularlas y su ubicación sería en puntos estratégicos del centro comercial del centro comercial Mall de Pacifico de la Ciudad de Manta

La experiencia del consumidor en el mundo retail está evolucionando rápidamente. Imagina entrar a un centro comercial donde la tecnología no solo está

presente, sino que te invita a interactuar, a ser parte activa de tu experiencia de compra. Los kioscos de retroalimentación y las pantallas interactivas están transformando estos espacios, convirtiéndolos en lugares dinámicos donde tu opinión cuenta y donde puedes sumergirte en un mundo de información y entretenimiento al alcance de tus dedos.

Según un estudio realizado por Pantano y Viassone (2014), estos dispositivos interactivos no solo mejoran la satisfacción del cliente, sino que también crean un vínculo emocional entre el consumidor y la marca. Imagina poder compartir tu opinión sobre una tienda que acabas de visitar, o recibir recomendaciones personalizadas basadas en tus preferencias, todo esto mientras esperas a tus amigos o descansas de tu jornada de compras.

Los autores sugieren que "la integración de tecnologías interactivas en el entorno de compra crea una nueva experiencia inmersiva que va más allá de la simple transacción comercial, fomentando un compromiso más profundo con el espacio comercial y las marcas que alberga" (Pantano & Viassone, 2014, p. 102).

Esta teoría propone que los kioscos de retroalimentación y las pantallas interactivas no son meros adornos tecnológicos, sino herramientas poderosas que pueden transformar la manera en que percibimos y nos relacionamos con los espacios comerciales. Son puentes entre el mundo físico y el digital, ofreciendo una experiencia de compra más rica, personalizada y participativa.



Ilustración 5. Pantallas interactivas



Ilustración 6. Kioscos de Retroalimentación

Cronograma estimado: 4-6 meses

Desglose e implementación:

- Planificación y diseño (1-2 meses):
- Definir objetivos y funcionalidades
- Seleccionar ubicaciones estratégicas
- Diseñar la interfaz de usuario

Adquisición de equipos (1 mes):

- Comprar quioscos y pantallas
- Adquirir software necesario

Desarrollo de software (1-2 meses):

- Programar interfaces y funcionalidades
- Integrar con sistemas existentes del centro comercial

Instalación y pruebas (2-3 semanas):

- Montar quioscos y pantallas
- Realizar pruebas de funcionamiento

Capacitación y lanzamiento (2 semanas):

- Entrenar al personal del centro comercial
- Lanzamiento oficial y campaña de promoción

Inversión estimada: El costo variará según los locales que desean aplicarlos podría rondar entre \$15,000 y \$25,000. Esta inversión traerá beneficios como mejor experiencia del cliente, datos valiosos sobre preferencias de los visitantes y una imagen más moderna para el centro comercial.

CONCLUSIONES

La investigación recoge información de estudios para establecer un vínculo entre las variables analizadas: neuromarketing visual y el comportamiento del consumidor del centro comercial Mall de Pacífico de la ciudad de Manta. A través de esta investigación, se evidencia ciertas deficiencias y áreas de oportunidad en relación con dichas variables.

El objetivo principal del estudio consistió en determinar la relación existente entre el neuromarketing visual y el comportamiento del consumidor en el centro comercial Mall de Pacífico de la ciudad de Manta. Los hallazgos obtenidos demostraron una correlación significativa entre ambas variables, lo que resalta la importancia de implementar estrategias y neuromarketing visual efectivas para influir positivamente en el comportamiento del consumidor y las decisiones de compras.

Además, se destacó la necesidad de comprender con profundidad los factores psicológicos, sociales y culturales que moldean el comportamiento del consumidor, con el fin de desarrollar estrategias de neuromarketing más personalizadas y efectivas.

Mediante a los datos recopilados, se identificaron aspectos claves que requieren atención por parte del centro comercial. Estos incluyen la optimización de elementos visuales, como carteles, gigantografías, así como la mejora de los estímulos sensoriales de los consumidores.

La investigación proporciona valiosa información sobre la influencia entre el neuromarketing visual en el comportamiento del consumidor en el centro comercial Mall de Pacífico de la ciudad de Manta. Estos hallazgos obtenidos sentaron las bases para la implementación de estrategias que permitan mejorar la experiencia de compras, aumentar la satisfacción del cliente y, en última instancia, impulsar el éxito del centro comercial.

RECOMENDACIONES

Es esencial integrar estrategias de neuromarketing en el Mall del Pacífico de Manta para mejorar la experiencia de compra de los clientes y fomentar la lealtad a la marca. El neuromarketing visual tiene un impacto significativo en el comportamiento del consumidor, al influir en su percepción y decisiones de compra mediante estímulos visuales, auditivos y kinestésicos.

Estímulos Visuales:

Elementos como carteles, gigantografías, colores y diseños atractivos tienen un impacto directo en la atención y emociones de los clientes. Estos estímulos deben ser diseñados estratégicamente para generar asociaciones positivas con la marca y potenciar el deseo de compra.

Estímulos Auditivos: La incorporación de música ambiental cuidadosamente seleccionada puede influir en el estado de ánimo de los consumidores, creando un ambiente más agradable que favorece la permanencia y la compra.

Estímulos Kinestésicos: La distribución y disposición inteligente de los productos, así como la accesibilidad y facilidad de movimiento en el centro comercial, son fundamentales para garantizar una experiencia de compra cómoda y fluida. Esto no solo mejora la comodidad del cliente, sino que también incentiva una mayor exploración y adquisición de productos.

Investigación de Mercado: Realizar estudios de mercado para entender el comportamiento y preferencias de los consumidores. Herramientas como el eye-tracking pueden proporcionar información valiosa sobre las respuestas cognitivas y emocionales de los clientes.

Estrategias Recomendadas

Capacitación del Personal:

- Entrenar al personal en técnicas de neuromarketing y atención al cliente para asegurar una experiencia de compra satisfactoria.

Heat Maps:

- Implementar mapas de calor para identificar áreas de mayor afluencia y optimizar la disposición de los productos.

Visual Merchandising:

- Aplicar técnicas de visual merchandising en las tiendas para captar la atención de los consumidores, utilizando una iluminación adecuada y presentaciones creativas.

Kioskos de Retroalimentación:

- Instalar pantallas interactivas o kioskos de retroalimentación para obtener información directa de la experiencia del cliente en el centro comercial.

La correcta aplicación de estas estrategias de neuromarketing permitirá al Mall del Pacífico de Manta crear un entorno atractivo y cautivador, lo cual influirá positivamente en las decisiones de compra y fomentará la lealtad de los consumidores hacia la marca.

Por otro lado, la aplicación efectiva de estas recomendaciones tiene el potencial de transformar significativamente la experiencia del cliente en el Mall del Pacífico, lo que podría resultar en un aumento de las ventas y una mayor fidelización de los consumidores.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AIDA Digital, V. (11 de septiembre de 2019). *El Modelo AIDA en el Marketing Digital*.

Obtenido de <https://vidalpro.mx/marketing/modelo-aida/>

Ana María Barrera Rodríguez, P. L. (2022). *La Neurociencia y comportamiento del*

consumidor (Vol. 18). Cuadernos Latinoamericanos de Administración. Obtenido

de <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v18i35.3855>

Antunez, R. J. (2016). *Análisis del consumidor*. Mexico: UNID Editorial Digital.

Arellano, R. (2012). *"Somos más que siesta y fiesta,."* Lima: Planeta Perú.

Aurelio, B. R. (2018). El Neuromarketing como herramienta estratégica para predecir el

comportamiento del consumidor en países del tercer mundo. *Marketing*

Visionario, 6, 1-19. Obtenido de

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7113506>

Baptista María Virginia, L. M. (2013). *"Neuromarketing en la acción: ¿Por qué los*

clientes les engañan con otros si dicen que gustan de ti?" (Vol. 4). Buenos Aires:

Granica. Obtenido de

<https://dialnet.unirioja.es/metricas/documentos/ARTREV/5761498>

Castro Ramos Cintya Geisel, V. G. (2019). *Análisis del neuromarketing y su relación con*

el comportamiento de compra en lo Malls Plaza Norte y Mega Plaza Lima Norte

(Título a licenciado en administración de empresas). Universidad San Ignacio

Loyola, Lima – Perú. Obtenido de

<https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/0eb54c2e-6474-4ea5->

[89a1-00a5f6f61f5b/content](https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/0eb54c2e-6474-4ea5-89a1-00a5f6f61f5b/content)

Censos, I. N. (2010). *Censo de Poblacion y Vivienda*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>

David Rodriguez, R. B. (2013). Proceso de decision del consumidor. *Factores explicativos del visionado de peliculas en salas de cine de los jovenes universitarios españoles*. Univesitat Internaticonal de Catalunya, España. Obtenido de https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/146251/David_Rodriguez_Rabad%C3%A1n%20Benito.pdf

Española, R. A. (2014). *Diccionario de la lengua española*. Vigésimo segunda edición. Obtenido de <http://dle.rae.es/?id=A2GLdxZ>

FLORA CECIBEL SANTILLAN ALVARADO, J. S. (2018). *La influencia del neuromarketing y beneficios: casos helados below zero (Titulo de Ingeniera de Marketing Universidad Estatal de Milagro)*. ECUADOR. Obtenido de <http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/12201>

Gary., K. P. (2008). *Fundamentos de marketing*. Mexico: Editorial Pearson Educacion.

Gloria Jiménez-Marín, E. B.-P.-C. (2019). Marketing sensorial: el concepto, sus técnicas y su aplicación en el punto de venta. *Vivat Academia*. , 1-27. doi:<https://doi.org/10.15178/va.2019.148.121-147>

Guadalupe, H. M. (2019). *Neuromarketing y comportamiento del consumidor en Supermercados Peruanos. Chorrillos, Lima – 2019*. Universiad Cesar Vallejo, Lima- Peru. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/47031>

Hall, G. y. (2007). *Compendio de fisiología médica*. Madrid: Elsevier Saunders.

- Hernández-Sampieri, R. &. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México,: Editorial Mc Graw Hill Education. Obtenido de http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/SampieriLasRutas.pdf
- Jaime Rivera Camino, R. A. (2013). “*Conducta del Consumidor: Estrategias y Políticas aplicadas al Marketing*”. Madrid.
- Johnson, S. (2008). “La mente de par en par: nuestro cerebro y la neurociencia en la vida Cotidiana”. *Dialnet*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=265341>
- Karla Marcela Alvarez Reyes, A. M. (2013). *Neuromarketing: Manual genérico de aplicación para Pymes en la ciudad de Cuenca. (Titulo de Ingenieria en Marketing)*. Universidad de Azuay, Cuenca, Ecuador. Obtenido de <http://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/3573/1/10260.PDF>
- Kotler, P. y. (2016). *Dirección de marketing* . Mexico: Pearson.
- Lindstrom, M. (2008). *Buyology. Verdades y mentiras de por qué compramos* (Vol. 1). Barcelona: Gestión 2000.
- Lopez Pedro, L. (2004). Población Muestra y Muestreo. *Scielo*, 70-74. Obtenido de <http://www.scielo.org.bo/pdf/rpc/v09n08/v09n08a12.pdf>
- Malfitano, A. R. (2007). *Neuromarketing Celebrando negocios y servicios*. Buenos Aires, Argentina.
- Marín Dueñas Pedro Pablo, G. C. (2021). Comportamiento de compra y marketing de los sentidos: un análisis de su influencia en los compradores de moda. *vivat academia*,

doi:<https://www.vivatacademia.net/index.php/vivat/article/view/1366/2201>

Martínez-Ruiz, M. P., Blázquez-Resino, J. J., Pino, G., & Gázquez-Abad, J. C. (2017).

Using retail store-level data to implement effective omnichannel strategies: The case of Mercadona. In Developments in Marketing Science. Springer, Cham.: Proceedings of the Academy of Marketing Science.

Miguel, L. D. (2022). *Neuromarketing como estrategia de venta directa en Ecuador, caso de estudio Zara [Tesis de pregrado, Universidad Técnica del Norte]*. Quito.

Obtenido de <https://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/12201>

Nestor, B. (2005). Neuromarketing: Conocer al cliente por sus percepciones. *Mercadeo*,

4(3), 9-19. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/metricas/documentos/ARTREV/5761498>

Nestor, B. (2010). *Neuromarketing: Como conocer al cliente por sus percepciones* (Vol.

4). Obtenido de <http://librodigital.sangregorio.edu.ec/librosusgp/12828.pdf>

Neuromarketing. Alicia y el espejo, e. o. (2010). *“Neuromarketing Alicia y el espejo el*

otro lado. Madrid,: Starbook.

Pablo, E. (2018). *El 95% de las decisiones de compra son inconscientes*. Obtenido de

<https://www.autonomosyempreendedor.es/articulo/tu-negocio/95-decisiones-compra-son-inconscientes/20180724161759017163.html>

Pantano, E. &. (2014). *Demand pull and technology push perspective in technology-*

based innovations for the points of sale: The retailers evaluation. Journal of Retailing and Consumer Services.

- Rahman, O. (2018). Online Consumer Choice: Footwear Design and Visual Presentation. *Presentation. Journal of Textile & Apparel Technology & Management (JTATM)*, 10, 10(4), 1–19. Obtenido de <https://jtatm.textiles.ncsu.edu/index.php/JTATM/article/view/14109/6430>
- Ramírez, C. A. (2014). *Modelo conceptual para determinar el impacto del merchandising visual en la toma de decisiones de compra en el punto de venta. Pensamiento y gestión.*
- Roberto Hernández Sampier, C. F. (2014). *Metodología de la investigación*. Mexico: McGraw-Hill.
- Roberto Hernández Sampieri, C. F. (2016). *Metodologia de la Investigacion* . Mexico: MCGRAW-HILL. Obtenido de https://www.uv.mx/personal/cbustamante/files/2011/06/Metodologia-de-la-Investigaci%C3%83%C2%B3n_Sampieri.pdf
- Roberto, B. B. (2018). *Como vender al cerebro* . Madrid- España. : Bubok .
- Rosy Boardman, H. M. (2019). "The impact of product presentation on decision-making and purchasing". *Qualitative Market Research*, 22 (3), 365-380. Obtenido de <https://doi.org/10.1108/QMR-09-2017-0124>
- Salazar, C. (2011). La neurociencia del consumidor como horizonte de investigación, conceptos y aplicaciones. Un enfoque paradigmático. *Universidad Empresa*, 143-166. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1872/187222420007.pdf>
- Schiffman, L. &. (2010). Comportamiento del consumidor. *Prentice Hall*, 5.
- Sebastian, A. A. (2012). *Neuromarketing: Herramienta de nueva generacion para entender mejor al cliente(Tesis de licenciado, Universidad Veracruzana).*

Repositorio Institucional. Obtenido de
<https://studylib.es/doc/3595625/neuromarketing--herramienta-de-nueva-generaci%C3%B3n-para-ente...>

Stanton, E. y. (2007). *Fundamentos de Marketing*. D.F. McGraw-Hill, México. Obtenido de <https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>

Stefko, R. T. (2021). Consumer Purchasing Behaviour and Neuromarketing in The Context of Gender Differences. *Journal of Marketing Research and Case Studies*. *Journal of Marketing Research and Case Studies*, 1–11. Obtenido de <https://ibimapublishing.com/articles/JMRCS/2021/321466/321466.pdf>

Sulastini Sulastini, I. F. (2018). AN ANALYSIS OF ONLINE CONSUMER SHOPPING BEHAVIOUR. *Polish Journal of Management Studies*, 18(2), 338-349. doi:<http://dx.doi.org/10.17512/pjms.2018.18.2.27>

Valbuena, L. M. (2017). Comportamiento del consumidor. *Preandina*. Fundación Universitaria del Área Andina., Bogotá D.C.

ANEXOS

Tabla 27. Matriz de Consistencia

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS	VARIABLES			
<p><u>Problema general</u> ¿De qué manera influye el neuromarketing visual y el comportamiento del consumidor del centro comercial Mall de pacifico de la ciudad de Manta?</p>	<p><u>Objetivo general</u> Analizar la influencia entre el neuromarketing visual y el comportamiento del consumidor del centro comercial Mall de pacifico de la ciudad de Manta.</p>	<p><u>Hipótesis general</u> Existe influencia entre el neuromarketing visual y el comportamiento del consumidor del centro comercial Mall de pacifico de la ciudad de Manta.</p>	Variable Independiente (X): Neuromarketing Visual			
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala
			Visual	Ambiente Color	1,2	Totalmente deacuerdo De acuerdo Ni de acuerdo ni en desacuerdo
			Auditivo	Música Sonido	3,4	En desacuerdo Totalmente desacuerdo
<p><u>Problemas específicos</u> ¿Cuál es la relación entre el neuromarketing visual y el comportamiento del consumidor del centro comercial Mall de pacifico de la ciudad de Manta?</p> <p>¿Cómo impacta el neuromarketing auditivo y el comportamiento del consumidor del centro comercial Mall de pacifico de la ciudad de Manta?</p>	<p><u>Objetivos específicos</u> Determinar la relación entre el neuromarketing Visual y el comportamiento del consumidor del centro comercial Mall de pacifico de la ciudad de Manta. Evaluar el impacto entre el neuromarketing auditivo y el comportamiento del consumidor del centro comercial Mall de pacifico de la ciudad de Manta.</p>	<p><u>Hipótesis específicas</u> Existe influencia entre neuromarketing visual y el comportamiento del consumidor en el centro comercial Mall de pacifico de la ciudad de Manta Existe influencia entre neuromarketing auditivo y el comportamiento del consumidor en el centro comercial Mall de pacificode la ciudad de Manta.</p>	Variable Dependiente (Y): Comportamiento del consumidor			
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala
			Factores culturales	Cultura Clase social	7,8	Totalmente deacuerdo De acuerdo Ni de acuerdo ni en desacuerdo
			Factores Sociales	Amigo Familia	9,10	En desacuerdo Totalmente desacuerdo
Factores personales	Estilo de vida Personalidad	11,12				

<p>¿Qué efecto tiene el neuromarketing kinestésico y el comportamiento del consumidor del centro comercial Mall de pacifico de la ciudad de Manta?</p>	<p>Identificar el efecto entre el neuromarketing kinestésico y el comportamiento del consumidor del centro comercial Mall de pacifico de la ciudad de Manta.</p>	<p>Existe influencia entre neuromarketing kinestésico y el comportamiento del consumidor en el centro comercial Mall de pacifico de la ciudad de Manta</p>	<p>Factores Psicológicos</p>	<p>Emoción Motivación</p>	<p>13,14</p>	
--	--	--	-------------------------------------	-------------------------------	--------------	--

Fuente: Elaboración Propia

ENCUESTA

La encuesta busca conocer su opinión sobre la relación entre Neuromarketing visual y el comportamiento del consumidor del Centro comercial Mall de Pacífico, tales como: factores culturales, sociales, personales y psicológicos. Esta encuesta es anónima.

Marque con una X en el casillero que considere, en base a los siguientes criterios:

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

PREGUNTAS

Variable	Dimensiones	Preguntas	Puntajes				
			1	2	3	4	5
Neuromarketing visual	Visual	1. ¿Considera que las tiendas/o restaurantes del centro comercial Mall de Pacífico están bien ubicados?					
		2. ¿Cree que los carteles, gigantografía de colores utilizados en las tiendas de lo centro comercial del Mall de Pacífico son llamativos?					
	Auditivo	3. Considera agradable que la música del centro comercial influye cuando realiza sus compras.					
		4. Considera que la publicidad sonora es la que mayor recepción tiene en los consumidores del centro comercial Mall de Pacífico.					
	Kinestésico	5. Considera que las degustaciones realizadas en el centro comercial Mall de Pacífico es una herramienta efectiva para presentar el producto.					
		6. ¿Considera usted que es importante que el centro comercial Mall de Pacífico realicen ferias para presentar un nuevo producto y atraer gente?					

Comportamiento del consumidor	Factores Culturales	7. ¿Considera que la comunicación con el vendedor influye en su decisión de compra de un producto?					
		8. Considera que su condición social influye en su decisión de compra.					
	Factores Sociales	9. ¿Piensa usted que la opinión de un amigo puede determinar su decisión de compra?					
		10. ¿Considera que el Mall de Pacifico es un lugar apropiado para pasear en familia?					
	Factores Personales	11. Considera que el estilo de vida influye en la decisión de compra.					
		12. ¿Considera que las compras que se van de acuerdo con la personalidad de cada persona?					
	Factores Psicológicos	13. Sabe lo que realmente comprará cuando visita el centro comercial Mall de Pacifico.					
		14. ¿Usted se considera un comprador frecuente del centro comercial Mall de Pacifico?					