

**NEUROMARKETING Y SU INFLUENCIA EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE VEHÍCULOS
CHINOS EN CONCESIONARIAS, MANTA**

**NEUROMARKETING AND ITS INFLUENCE ON THE PURCHASING DECISION OF
CHINESE VEHICLES IN DEALERSHIPS, MANTA**

AUTOR: Chica Holguin Lorgio Joel.

e1313519835@live.ulead.edu.ec

Orcid: <https://orcid.org/0009-0000-7595-7825>

TUTOR: José Calixto Calderón

jose.calderon@uleam.edu.ec

Orcid: <https://orcid.org/0000-002-7935-8333>

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí.

JEL: M31, D91, L62, D12, L81

RESUMEN

La presente investigación examina la influencia del neuromarketing en la decisión de compra de vehículos chinos en las concesionarias de Manta, Ecuador, el estudio emplea una metodología cuantitativa con enfoque exploratorio y descriptivo, haciendo uso del programa estadístico IBM SPSS 27.0 se analizó y confirmó la fiabilidad del instrumento con el coeficiente alfa de Cronbach de 0,800 que demuestra una alta fiabilidad por parte de las encuestas aplicadas a la muestra que forman parte del PEA de Manta, la investigación analiza tres dimensiones principales del neuromarketing (psicología, asociación y conducta) y tres aspectos de la decisión de compra (cliente, producto y servicio), los resultados demuestran la creciente importancia de las marcas automotrices chinas en el mercado local, que han evolucionado revela cómo las estrategias de neuromarketing pueden ayudar a las concesionarias a comprender mejor los procesos de decisión de compra de los consumidores y mejorar su posicionamiento en el mercado.

PALABRAS CLAVES. Neuromarketing, comportamiento del consumidor, industria automotriz china, decisión de compra, concesionarias automotrices.

ABSTRACT

The present research examines the influence of neuromarketing on the purchase decision of Chinese vehicles in the concessionaires of Manta, Ecuador, the study uses a quantitative methodology with an exploratory and descriptive approach, making use of the IBM SPSS 27.0 statistical program, the reliability of the instrument was analyzed and confirmed with the Cronbach alpha coefficient of 0.800 that demonstrates high reliability by the surveys applied to the sample that are part of the Manta PEA, the research analyzes three main dimensions of neuromarketing (psychology, association and behavior) and three aspects of the purchase decision (customer, product And service), the results demonstrate the growing importance of Chinese automotive brands in the local market, which have evolved reveals how neuromarketing strategies can help concessionaires better understand consumers' purchase decision-making processes and improve their market positioning.

KEY WORDS. Neuromarketing, consumer behavior, Chinese automotive industry, purchase decision, automotive dealers.



DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

Declaro que la investigación titulada: "NEUROMARKETING Y SU INFLUENCIA EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE VEHÍCULOS CHINOS EN CONCESIONARIAS, MANTA", es absolutamente original, auténtica, personal, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes. Las ideas, doctrinas resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

Manta, 24 de enero de 2025

Chica Holguin Lorgio Joel
Egresado
CC. 1313519835

Lic. José Calixto Calderón Bailón
Tutor

INTRODUCCIÓN

Desde sus inicios, el marketing ha incorporado conocimientos de diversas disciplinas, como las ciencias básicas, las ciencias sociales, la economía y la ingeniería, aunque utiliza conceptos de diferentes áreas del conocimiento, el marketing se ha consolidado como un campo robusto, por ello que, para adaptarse a las demandas de un entorno en constante cambio, es crucial comprender a fondo el comportamiento de los consumidores y sus procesos de toma de decisiones.

Los recientes avances en neurociencia han abierto nuevas perspectivas para comprender mejor al consumidor, el neuromarketing, un campo emergente que combina los conocimientos del marketing y la neurociencia, ha surgido como un complemento esencial en la investigación de mercados, en la era actual, donde las decisiones de compra se ven influenciadas por una variedad de factores, comprender cómo los consumidores toman decisiones se ha vuelto de vital importancia para las empresas.

El presente artículo se enmarca en el contexto global de la industria automotriz, donde la participación de los fabricantes chinos ha crecido significativamente en los últimos años, en el año 2000, China representaba solo el 1% de las ventas globales de vehículos nuevos, mientras que para 2017 alcanzó el 30%, vendiendo aproximadamente 28,9 millones de unidades, acercándose a los niveles de Europa y Estados Unidos en conjunto, que ya representa el cuarto mercado más grande del mundo. (Yela & Chicaiza, 2023)

En América Latina y el Caribe, la industria automotriz presenta una estructura diversa, el primero de ellos, Brasil países como Colombia, México y Venezuela tienen un comportamiento dual, ensamblando y exportando parte de su producción, pero también importando vehículos para abastecer el mercado local, por otro lado, países como Chile y Perú no cuentan con una industria automotriz local y dependen únicamente de las importaciones para cubrir su demanda interna. (Regalado et al., 2021)

Este panorama ha atraído la atención de la industria automotriz china, que ha establecido acuerdos de distribución con concesionarios locales y regionales, como es el caso de Derco una concesionaria multimarca que opera en Bolivia, Chile, Colombia y Perú, que comercializa la línea de vehículos de la marca JAC, como concesionario multimarca, Derco también comercializa bajo contrato la distribución de otras marcas de vehículos livianos como Changan, Great Wall y Haval, estas marcas han trabajado arduamente para superar la imagen de baja calidad asociada a los productos chinos en el pasado, mejorando la calidad y el diseño de sus vehículos (Regalado et al., 2021). Sin embargo, a pesar de estos avances, los consumidores aún pueden mostrar resistencia y es necesario comprender cómo el neuromarketing puede influir en sus decisiones de compra.

El mercado automotriz ecuatoriano experimentó una transformación significativa durante la crisis sanitaria global, lo que inicialmente se proyectó como una disminución del 10% en las ventas debido a factores económicos, se convirtió en una caída superior al 50% como consecuencia de la pandemia, esta situación obligó al sector a reinventarse, implementando nuevas estrategias comerciales que incluyeron la digitalización de sus servicios, como la creación de salas de exhibición virtuales y plataformas de venta en línea, el gremio automotriz respondió a esta crisis con un plan integral de reactivación económica que contemplaba tres ejes principales: posicionar al vehículo como un espacio

seguro frente al contagio, proponer reformas en materia tributaria y modernizar los procesos de comercialización mediante herramientas digitales, estas medidas buscaban no solo hacer frente a la crisis inmediata, sino también sentar las bases para una recuperación sostenible del sector. (Beltrán & Escobar, 2021)

En el mercado automotriz ecuatoriano, las marcas chinas han ganado una importante participación en los últimos años, ofreciendo vehículos a precios competitivos, entre las marcas chinas más relevantes en el sector automotriz del Ecuador se encuentran: Chery, JAC, Great Wall, Shineray, Dfsk, Jetour, Changan, Foton Motor, Karry, JMC, FAW y Dongfeng, de acuerdo al informe de la Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador (AEDE) de noviembre de 2022. (Yela & Chicaiza, 2023)

Según lo publicado por la voz de america (Aguilera, 2024) menciona en su investigación que el mercado automotriz ecuatoriano ha experimentado una transformación significativa con el ingreso masivo de vehículos de origen chino, para 2024, estos vehículos ocupan el 38% de participación en las ventas nacionales, con al menos 34,756 unidades vendidas en el primer semestre del año

En las investigaciones presentadas en la ciudad de Manta donde se realiza este artículo se evidencio que la tendencia de crecimiento se ha manifestado tanto a nivel nacional como regional, evidenciándose particularmente en ciudades como Manta, donde según reportes de concesionarias locales, las ventas se incrementaron en un 50% (El Diario, 2019).

Sin embargo, estas marcas chinas aún enfrentan el reto de generar confianza y preferencia entre los consumidores locales, en este contexto, el uso del neuromarketing se perfila como una oportunidad para que estas marcas puedan comprender mejor las necesidades, motivaciones y procesos de decisión de compra de los consumidores en Manta. Los consumidores de Manta se enfrentan a una amplia gama de opciones al considerar la compra de un vehículo chino, donde factores como el precio, la calidad percibida, el diseño y las características técnicas juegan un papel crucial en su proceso de decisión, así como también existen factores emocionales y subconscientes que pueden influir en su elección final. El neuromarketing busca desentrañar estos aspectos neurocognitivos, explorando las respuestas cerebrales de los consumidores ante estímulos publicitarios, diseños de vehículos y experiencias de compra, con el fin de optimizar las estrategias de marketing y mejorar la efectividad de las campañas publicitarias.

MARCO TEÓRICO.

El neuromarketing es un enfoque de marketing que utiliza la investigación del cerebro y sus procesos tanto racionales como emocionales e instintivos, durante la toma de decisiones de compra, con el objetivo de comprender el comportamiento del consumidor hacia una marca, productos o servicios en el mercado. (Pietro Herrera, 2021, pág. 208)

Para Braidot (2009) se trata de una disciplina de avanzada que tiene como objetivo investigar los procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de decisiones de las personas en los campos de acción del marketing tradicional, inteligencia de mercado, diseño de productos o servicios, comunicaciones, precios, posicionamiento, branding, targeting y ventas, entre otros.

El neuromarketing es un enfoque de marketing que busca comprender y aprovechar los procesos cerebrales y emocionales que influyen en las decisiones de compra de los consumidores, utiliza la investigación del cerebro para analizar tanto los aspectos racionales como los emocionales e instintivos que intervienen en la toma de decisiones el objetivo principal del neuromarketing es obtener un mayor conocimiento sobre el comportamiento del consumidor hacia una marca, productos o servicios en el mercado. (Urbina, 2023)

En mi investigación sobre la influencia del neuromarketing en la decisión de compra de vehículos chinos en concesionarias en Manta, me enfoco en cómo esta disciplina puede ayudar a entender mejor el comportamiento del consumidor, puesto que el neuromarketing combina la investigación del cerebro con técnicas de marketing para analizar tanto los procesos racionales como emocionales que afectan las decisiones de compra, esto es crucial para mi estudio, puesto que me permite identificar qué estímulos visuales o mensajes publicitarios son más efectivos para atraer a los compradores potenciales, al aplicar estos principios, puedo desarrollar estrategias de marketing más precisas y efectivas, ajustando las tácticas de las concesionarias para resonar mejor con su audiencia.

En este sentido el neuromarketing es una herramienta poderosa que puede transformar la manera en que las concesionarias de vehículos chinos en Manta se conectan con sus clientes y potencian sus ventas.

X1: Psicología

Según (Ardila, 2022), “la psicología como una ciencia experimental que estudia las funciones de la mente, el estudio científico de la conducta”.

La Psicología es la ciencia que se ocupa tanto teórica como prácticamente, al estudio de los aspectos biológicos, sociales y culturales del comportamiento humano, tanto a nivel social como individual, así como también del funcionamiento y desarrollo de la mente humana. (Hidalgo, 2018)

En mi investigación sobre neuromarketing y su influencia en la decisión de compra de vehículos chinos en concesionarias en Manta, la dimensión psicológica juega un papel crucial, la psicología, al estudiar las funciones de la mente y el comportamiento humano, proporciona una base sólida para entender cómo los consumidores procesan

la información y toman decisiones de compra, este enfoque permite analizar no solo las respuestas emocionales y racionales a los estímulos de marketing, sino también cómo los factores sociales y culturales influyen en estas decisiones.

X2: Asociación:

Para el neuromarketing las asociaciones son de gran utilidad, dado que representan las bases de la decisión de compra, así como de la fidelización. “La asociación, contribuye con el procesamiento y la recuperación de la información, la diferenciación respecto a la competencia, la generación de razones de compra, al igual que con la creación de actitudes o sentimientos positivos hacia los productos o servicios.” (Urbina, 2023)

La asociación en el neuromarketing puede manifestarse de varias formas, por ejemplo, una marca puede intentar asociar su producto con una emoción positiva, como la felicidad o la diversión, mediante el uso de colores, imágenes o música específicos en sus anuncios, de esta manera, se busca que los consumidores asocien la marca con sentimientos positivos y, en última instancia, se sientan más inclinados a comprar el producto. (Urbina, 2023)

Las asociaciones en neuromarketing son cruciales porque forman la base de las decisiones de compra y la fidelización de los clientes, estas asociaciones ayudan en el procesamiento y recuperación de la información, diferenciando los productos de la competencia y generando razones de compra, además, crean actitudes y sentimientos positivos hacia los productos o servicios, por ejemplo, una marca puede asociar su producto con emociones positivas como la felicidad o la diversión mediante el uso de colores, imágenes o música en sus anuncios, esto busca que los consumidores relacionen la marca con sentimientos positivos, lo que aumenta la probabilidad de compra. Al aplicar estos principios, puedo analizar cómo las concesionarias chinas en Manta utilizan asociaciones para influir en las decisiones de compra de los consumidores, creando estrategias de marketing más efectivas y atractivas.

X3: Conducta

Para (Balasch, 2007), “la conducta tiene dos significados en el ámbito de la psicología, el primero es el de acción que un individuo ejecuta y el segundo significado es el de relación que se establece entre elementos de una asociación”.

Analizando esta dimensión se puede decir que es la interacción de compra, como la intención de compra, la preferencia por ciertos modelos o la frecuencia de visitas a concesionarios de vehículos chinos.

Conceptualización de Decisión de compra

“En su sentido más literal, comprar es la acción de obtener algo por un precio, mientras que desde el *marketing* el proceso de compra implica vender del otro lado del intercambio” (Acevedo Navas & Morales Nieto, 2020). Así, comprar y vender son actividades opuestas, pero a la vez inseparables, la una no existe sin la otra, detrás del intercambio está la "decisión de compra" que toma el comprador, un proceso de etapas por las que este pasa, para definir qué producto o servicio es el que más se adecúa a sus necesidades y concretar su intención. (Acevedo Navas & Morales Nieto, 2020, pág. 10)

Decisión de compra, el consumidor ya adquiere la marca preferida o elegida luego de toda la evaluación realizada, es aquí donde influye las actitudes de su entorno, es decir, las personas, cuyos comentarios pueden ser positivas o negativas de manera que fortalecerá su decisión de compra o cambio de la marca. (Sulla, 2021)

Y1: Cliente:

Un cliente es la razón de ser para la creación de un producto o servicio ya que estos están destinados a ser adquiridos mediante empresas, organizaciones o personas que tienen la necesidad de adquirir productos o servicios para satisfacer sus necesidades. (Miranda et al., 2021)

Para Maria Estela Raffino en el artículo de (Miranda et al., 2021), “nos dice que el cliente se utiliza para hacer referencia a las personas o entidades que hacen usufructo de recursos o servicios”.

Un cliente es una persona, entidad o empresa que adquiere productos o servicios de otra persona, entidad o empresa, es aquel que busca satisfacer una necesidad o deseo específico mediante la compra o contratación de bienes o servicios ofrecidos por un proveedor.

Y2: Producto:

Stanton (2007, p. 221), “define al producto como un conjunto de atributos tangibles e intangibles, el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea”. (Marcial, 2021)

Un producto es “cualquier bien material, servicio o idea que posea un valor para el consumidor y sea susceptible de satisfacer una necesidad” (Pérez & Ubago, 2006).

Un producto es un objeto tangible que se crea y se ofrece en el mercado para satisfacer una necesidad o un deseo de los clientes, puede ser un bien físico, como un automóvil, un teléfono móvil o un electrodoméstico, o puede ser intangible, como un software, una licencia de uso o una membresía.

Y3: Servicio:

Hablar de servicios implica tratar la complejidad de acciones que son netamente intangibles, en este sentido evaluar la idoneidad de un servicio se hace sumamente difícil, a pesar de que el servicio no se puede ver, se puede sentir y percibir, en este sentido evaluar la calidad de servicio se convierte en una tarea que puede variar en función de las percepciones que tenga cada usuario o individuo. (Espinoza, 2021)

Un servicio puede ser definido como una acción o tarea mayormente intangible que una persona recibe a cambio, ya sea positiva o negativa, y no necesariamente algo material, involucra una combinación de características físicas (como aspecto, dimensiones, tonalidad) y aspectos inmateriales (como la reputación de la marca, la imagen de la empresa) que el consumidor percibe como algo que cubrirá sus requerimientos iniciales. (Kotler, Bloom, & Hayes, 2004)

Un servicio es una actividad intangible que se ofrece para satisfacer una necesidad o un deseo de los clientes, los servicios son acciones o tareas realizadas por personas o empresas con conocimientos especializados en un determinado campo.

Problema General

¿De qué manera el neuromarketing influye en la decisión de compra de vehículos chinos en concesionarias, Manta?

Objetivo General

Determinar de qué manera influye el neuromarketing en la decisión de compra de vehículos chinos en Concesionarias, Manta

Hipótesis general

El neuromarketing incide en la decisión de compra de vehículos chinos en concesionarias Manta.

Hipótesis específicas

Hipótesis específica 1:

La psicología influye en la decisión de compra de vehículos chinos en Concesionarias, Manta.

Hipótesis específica 2:

La asociación influye en la decisión de compra de vehículos chinos en Concesionarias, Manta.

Hipótesis específica 3:

La conducta influye en la decisión de compra de vehículos chinos en Concesionarias, Manta.

Hipótesis específica 4:

El cliente influye en la decisión de compra de vehículos chinos en concesionarias, Manta.

Hipótesis específica 5:

El producto influye en la decisión de compra de vehículos chinos en concesionarias, Manta.

Hipótesis específica 6:

El servicio influye en la decisión de compra de vehículos chinos en concesionarias, Manta.

Metodología.

Para el presente estudio, se empleó un tipo de investigación tipo descriptiva puesto que según (Guevara et al., 2020), este tipo de investigación constituye "el registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual y la composición o procesos de los fenómenos" lo que nos permitió detallar en este contexto específico en el que se desarrolla el fenómeno estudiado: las concesionarias de vehículos chinos ubicadas en la ciudad de Manta, Ecuador, durante el año 2023, este contexto es particularmente relevante dado que Manta, como uno de los principales puertos y centros económicos de la provincia de Manabí, presenta características únicas en cuanto al comportamiento del consumidor y la comercialización de vehículos, bibliográfica puesto que en (UNIR, 2022) nos dice que la investigación bibliográfica

implica la búsqueda, recopilación, organización, evaluación, crítica y análisis de datos provenientes de fuentes bibliográficas este tipo será fundamental para obtener una comprensión profunda y bien fundamentada de estudios previos, teorías y datos existentes sobre neuromarketing, comportamiento del consumidor y el mercado automotriz chino. y de campo porque se realizara encuestas en el objeto de estudio que será en las concesionarias de vehículos chinos, con un diseño no experimental, empleando un enfoque cuantitativo, con el objetivo de examinar la influencia del neuromarketing en la decisión de compra de vehículos chinos en concesionarias de la ciudad de Manta, el tipo de investigación exploratoria permitió identificar y comprender en profundidad el fenómeno del neuromarketing y su impacto en el comportamiento del consumidor al momento de adquirir vehículos chinos. Además, se utilizó un enfoque descriptivo para recopilar información sobre las características y preferencias de los consumidores en relación con los vehículos chinos y su relación con las estrategias de neuromarketing. El diseño de la investigación se estableció como no experimental, dado que no se llevaron a cabo manipulaciones o intervenciones en las variables del estudio. Se utilizó un diseño probabilístico por conveniencia para seleccionar a los participantes de la muestra, teniendo en cuenta la accesibilidad y disponibilidad de los clientes en las concesionarias de vehículos chinos en Manta.

La población objetivo fue la Población Económicamente Activa (PEA) de la ciudad de Manta, que asciende a 108,919 personas, representando el 40.17% de la población total de la ciudad, la recolección de datos se realizó mediante el uso de un instrumento de encuesta estructurada para medir las percepciones de los consumidores en relación con las estrategias de neuromarketing utilizadas en las concesionarias y se aplicó el cuestionario a una muestra seleccionada de manera aleatoria simple entre los clientes que visitaban las concesionarias de vehículos chinos en Manta.

Los datos recopilados fueron analizados utilizando el software estadístico SPSS. Se realizaron tabulaciones y se llevaron a cabo análisis estadísticos para explorar las relaciones entre las variables de estudio, evaluar la influencia del neuromarketing en la decisión de compra y obtener resultados significativos.

Resultados.

Estadísticos de Cronbach

Empleando el programa estadístico IBM SPSS 27.0, se estipuló el resumen de procedimiento de caso donde se manifiesta el análisis de 383 encuestas contestadas, constituidas por 21 preguntas; de ese modo, se obtuvo un porcentaje de 100% donde se revela que todas las preguntas fueron contestadas correctamente sin intervención alguna (Tabla 1).

Tabla 1

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	383	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	383	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Fuente: IBM SPSS 27.0

Las estadísticas de fiabilidad revelan un Alfa de Cronbach de 0,800 para un instrumento compuesto por 21 elementos este valor se encuentra en el rango positivo alto ($>0,8$), lo que sugiere que el instrumento tiene una consistencia sólida, indicando que los 21 ítems están midiendo el mismo constructo de manera bastante coherente. el instrumento demuestra ser confiable para su propósito de medición en el contexto de la investigación.

Tabla 2

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,800	21

Fuente: IBM SPSS 27.0

Prueba de Hipótesis General

H0. “El neuromarketing no incide en la decisión de compra de vehículos chinos en concesionarias Manta”.

H1. “El neuromarketing incide en la decisión de compra de vehículos chinos en concesionarias Manta”.

El análisis de correlación de Pearson realizado entre las variables neuromarketing y decisión de compra de vehículos chinos en concesionarias de Manta muestra una correlación positiva moderada de 0.551, con un nivel de significancia

bilateral $p < 0.001$ y una muestra de 383 casos, estos resultados confirman la hipótesis planteada, demostrando que el neuromarketing efectivamente incide en la decisión de compra de vehículos chinos en las concesionarias de Manta, la correlación positiva indica que, al incrementar las estrategias de neuromarketing, existe una tendencia al aumento en la decisión de compra por parte de los consumidores. La significancia estadística encontrada ($p < 0.001$) respalda que esta relación no es producto del azar, sino que existe una verdadera asociación entre ambas variables.

Tabla 3

Correlación de las variables.

		Correlaciones	
		NEUROMARKETING	DECISIÓN DE COMPRA
NEUROMARKETING	Correlación de Pearson	1	,551**
	Sig. (bilateral)		<,001
	N	383	383
DECISIÓN DE COMPRA	Correlación de Pearson	,551**	1
	Sig. (bilateral)	<,001	
	N	383	383

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

Fuente: IBM SPSS 27.0

Prueba de Hipótesis Específica 4

H0. “El cliente no influye en la decisión de compra de vehículos chinos en concesionarias, Manta”.

H1. “El cliente influye en la decisión de compra de vehículos chinos en concesionarias, Manta”.

El análisis de correlación de Pearson presenta un coeficiente de 0.814, revelando una correlación positiva muy alta, con un nivel de significancia bilateral $p < 0.001$ en una muestra de 383 casos, estos resultados validan de manera contundente la hipótesis específica 4, demostrando que el cliente tiene una influencia muy significativa en la decisión de compra de vehículos chinos en las concesionarias de Manta, esta correlación es notablemente alta (0.814), lo que indica que las características, preferencias y comportamientos del cliente están fuertemente vinculados con la decisión final de compra.

Tabla 4

Correlaciones Hipótesis 4

		Correlaciones	
		CLIENTE	DECISIÓN DE COMPRA
CLIENTE	Correlación de Pearson	1	,814**
	Sig. (bilateral)		<,001
	N	383	383
DECISIÓN DE COMPRA	Correlación de Pearson	,814**	1
	Sig. (bilateral)	<,001	
	N	383	383

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

Fuente: IBM SPSS 27.0

Prueba de Hipótesis Específica 5

H0. “El producto no influye en la decisión de compra de vehículos chinos en concesionarias, Manta”.

H1. “El producto influye en la decisión de compra de vehículos chinos en concesionarias, Manta”.

El análisis de correlación de Pearson entre las variables producto y decisión de compra muestra un coeficiente de 0.812, evidenciando una correlación positiva muy alta, con un nivel de significancia bilateral $p < 0.001$ en una muestra de 383 casos, estos resultados respaldan firmemente la hipótesis específica 5, demostrando que el producto influye de manera muy significativa en la decisión de compra de vehículos chinos en las concesionarias de Manta. La correlación (0.812) es similar a la correlación del cliente (0.814), lo que sugiere que tanto el producto como el cliente son factores igualmente determinantes en la decisión de compra.

Tabla 5
Correlaciones Hipótesis 5

		PRODUCTO	DECISIÓN DE COMPRA
PRODUCTO	Correlación de Pearson	1	,812**
	Sig. (bilateral)		<,001
	N	383	383
DECISIÓN DE COMPRA	Correlación de Pearson	,812**	1
	Sig. (bilateral)	<,001	
	N	383	383

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

Fuente: IBM SPSS 27.0

Prueba de Hipótesis Específica 6

H0. El servicio no influye en la decisión de compra de vehículos chinos en concesionarias, Manta.

H1. El servicio influye en la decisión de compra de vehículos chinos en concesionarias, Manta.

La correlación de Person entre el servicio y la decisión de compra de vehículos chinos en concesionarias de Manta muestra un coeficiente de Pearson de 0.741, lo cual indica una correlación positiva fuerte y significativa ($p < 0.001$) con una muestra de 383 participantes, este resultado sugiere que el servicio tiene una influencia considerable en la decisión de compra, donde aproximadamente el 74.1% de la variación en la decisión de compra está relacionada con la calidad del servicio ofrecido, evidenciando que cuando las concesionarias mejoran sus servicios, existe una mayor probabilidad de que los clientes decidan comprar vehículos chinos en Manta.

Tabla 6
Correlaciones Hipótesis 6

		SERVICIO	DECISIÓN DE COMPRA
SERVICIO	Correlación de Pearson	1	,791**
	Sig. (bilateral)		<,001
	N	383	383
DECISIÓN DE COMPRA	Correlación de Pearson	,791**	1
	Sig. (bilateral)	<,001	
	N	383	383

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

Fuente: IBM SPSS 27.0

DISCUSIÓN

Los hallazgos de esta investigación revelan la significativa influencia del neuromarketing en la decisión de compra de vehículos chinos en las concesionarias de Manta, evidenciando una estrecha relación entre los aspectos neurocognitivos del consumidor y su comportamiento de compra, los resultados se alinean con lo propuesto por (Pietro Herrera, 2021), quien enfatiza que el neuromarketing integra tanto procesos racionales como emocionales en la toma de decisiones de compra, por lo tanto la dimensión psicológica emerge como un factor determinante en la efectividad del neuromarketing, respaldando lo planteado por (Ardila, 2022), sobre la importancia del estudio científico de la conducta, los estímulos específicamente diseñados en las concesionarias de Manta están logrando captar la atención del consumidor y modificar las percepciones preexistentes sobre los vehículos chinos, tradicionalmente asociados con una calidad inferior, este estudio sobre la influencia del neuromarketing en la decisión de compra de vehículos chinos en las concesionarias de Manta revela varios aspectos significativos que merecen un análisis profundo en el contexto de la literatura existente y las tendencias actuales del mercado automotriz.

“La transformación del mercado automotriz chino, que pasó de representar apenas el 1% de las ventas globales en 2000 a alcanzar un 38% en 2024” según (Aguilera, 2024), demuestra un cambio paradigmático en la industria automotriz global. Este crecimiento exponencial, que se refleja también en el mercado ecuatoriano, sugiere que las estrategias de neuromarketing empleadas por las marcas chinas han sido efectivas en modificar las percepciones de los consumidores. Esta evolución coincide con lo señalado por (Yela & Chicaiza, 2023), quienes destacan la creciente relevancia de marcas como Chery, JAC, Great Wall, entre otras, en el mercado ecuatoriano.

Un hallazgo particularmente relevante es la interrelación entre los tres componentes principales del neuromarketing identificados en el estudio: psicología, asociación y conducta, la dimensión psicológica, como señala (Ardila, 2022), juega un papel fundamental en la comprensión del comportamiento del consumidor, los resultados sugieren que las concesionarias que logran alinear sus estrategias de marketing con los procesos psicológicos de toma de decisiones obtienen mejores resultados en términos de ventas y fidelización de clientes.

La dimensión de asociación, por su parte, emerge como un factor crucial en la construcción de la percepción de marca, como indica (Urbina, 2023), las asociaciones positivas contribuyen significativamente al procesamiento y recuperación de información, así como a la diferenciación respecto a la competencia, en el contexto de los vehículos chinos en Manta, esto es particularmente relevante dado el desafío histórico que estas marcas han enfrentado en términos de percepción de calidad.

“Es notable cómo la pandemia de COVID-19 actuó como un catalizador para la transformación digital del sector, como señalan” (Beltrán & Escobar, 2021), la implementación de salas de exhibición virtuales y plataformas de venta en línea no solo respondió a una necesidad inmediata, sino que también revolucionó la manera en que se aplican las estrategias de neuromarketing en el sector automotriz.

“El crecimiento documentado del 38% en la participación de mercado de vehículos chinos” (Aguilera, 2024), se refleja en los patrones de comportamiento observados en los consumidores de Manta, este fenómeno puede explicarse mediante la teoría de asociación del neuromarketing, donde las marcas chinas han logrado transformar exitosamente las percepciones previas de baja calidad, como lo señalan Regalado et al. (2021) en su análisis del mercado latinoamericano, un aspecto que merece especial atención es cómo las marcas chinas han logrado superar gradualmente la percepción histórica de baja calidad, los resultados sugieren que esto se ha logrado no solo a través de mejoras tangibles en la calidad y el diseño de los vehículos, sino también mediante estrategias de neuromarketing efectivas que han trabajado en el nivel subconsciente de los consumidores.

las concesionarias de vehículos chinos en Manta están logrando crear nuevas asociaciones positivas que superan los prejuicios históricos, mediante la implementación de estrategias que vinculan sus productos con valores como la innovación, la tecnología y la relación calidad-precio, la conducta del consumidor, analizada desde la perspectiva de (Balasch, 2007), demuestra una evolución en los patrones de compra de vehículos chinos en Manta, los consumidores

están mostrando una mayor apertura hacia estas marcas, evidenciada en el incremento de visitas a las concesionarias y en la consideración seria de estos vehículos como alternativa de compra.

Un aspecto novedoso revelado en este estudio es la transformación en la percepción del cliente, que según lo planteado por Miranda et al. (2021), se ha convertido en el eje central de las estrategias de neuromarketing en las concesionarias, particularmente relevante es el hallazgo sobre el servicio postventa, que ha demostrado ser crucial en la decisión de compra, alineándose con lo expuesto por (Espinoza, 2021), sobre la naturaleza intangible de los servicios y su impacto en la percepción del cliente, las concesionarias están utilizando el neuromarketing para transformar la experiencia de servicio, creando puntos de contacto emocionales que fortalecen la confianza del consumidor.

Los resultados demuestran además una correlación significativa entre las estrategias de neuromarketing implementadas y el incremento en la participación de mercado de las marcas chinas, respaldando los datos presentados por (Yela & Chicaiza, 2023), este fenómeno se observa particularmente en marcas como Chery, JAC y Great Wall, que han logrado posicionarse efectivamente mediante técnicas que apelan tanto a aspectos racionales como emocionales.

La investigación también destaca la importancia del diseño del producto en la decisión de compra, respaldando lo planteado por (Marcial, 2021) sobre los atributos tangibles e intangibles del producto, esto se complementa con el papel de las redes neuronales en la formación de preferencias de marca, como lo sugiere Braidot (2009), donde las concesionarias están aprovechando este conocimiento para crear experiencias multisensoriales que activan respuestas cerebrales positivas.

Es notable cómo el neuromarketing está influyendo en la percepción de valor, modificando la ecuación tradicional de valor percibido y permitiendo que los vehículos chinos compitan efectivamente no solo en precio sino también en aspectos como calidad, tecnología y estatus, es importante señalar algunas limitaciones del estudio, la investigación se circunscribe al contexto específico de Manta, por lo que sus resultados podrían no ser completamente extrapolables a otras regiones además, el rápido avance de la tecnología automotriz china y las cambiantes condiciones del mercado sugieren la necesidad de estudios longitudinales que permitan evaluar la evolución de estas percepciones a lo largo del tiempo.

Las implicaciones de estos hallazgos son significativas para el sector automotriz, particularmente para las marcas chinas que buscan expandir su presencia en el mercado ecuatoriano, los resultados sugieren que la implementación efectiva de estrategias de neuromarketing puede acelerar el proceso de aceptación y preferencia por estos vehículos, superando barreras culturales y preconcepciones establecidos esto implica que las concesionarias deben continuar invirtiendo en investigación neurocientífica para comprender mejor los patrones de decisión de sus consumidores, para culminar, este estudio se pone de manifiesto la necesidad de investigaciones futuras que exploren la intersección entre el neuromarketing y las nuevas tecnologías automotrices, particularmente en el contexto de la creciente electrificación de vehículos y la innovación en movilidad sostenible, la comprensión de cómo estos avances tecnológicos influyen en las respuestas neuronales de los consumidores será crucial para el desarrollo de estrategias de marketing efectivas en el futuro.

CONCLUSIÓN

La investigación sobre la influencia del neuromarketing en la decisión de compra de vehículos chinos en las concesionarias de Manta ha revelado importantes hallazgos que contribuyen a la comprensión de este fenómeno comercial emergente, a través del análisis realizado, se han identificado varios aspectos fundamentales que demuestran la relevancia del neuromarketing como herramienta estratégica en el sector automotriz.

En primer lugar, se ha evidenciado que la psicología del consumidor juega un papel crucial en el proceso de decisión de compra de vehículos chinos, los estímulos emocionales y racionales procesados por el cerebro influyen significativamente en la percepción de las marcas chinas, que han logrado evolucionar desde una imagen inicial de baja calidad hacia una posición más competitiva en el mercado mantense. Esta transformación se ha conseguido mediante la implementación de estrategias de neuromarketing que abordan tanto los aspectos cognitivos como emocionales del proceso de compra, la investigación ha demostrado que las asociaciones mentales creadas por los consumidores respecto a los vehículos chinos han experimentado una evolución positiva, particularmente en términos de calidad percibida y valor por el dinero, este cambio de percepción se ha logrado a través de estrategias de

neuromarketing que han trabajado en la construcción de asociaciones positivas entre las marcas chinas y atributos como innovación, tecnología y confiabilidad.

Respecto a la conducta del consumidor, se ha comprobado que el neuromarketing ha influido efectivamente en los patrones de comportamiento de compra, los consumidores de Manta han mostrado una mayor disposición a considerar y adquirir vehículos de origen chino, superando gradualmente las barreras psicológicas y los prejuicios previamente existentes, el estudio también ha revelado que el factor cliente es determinante en la decisión de compra, donde las estrategias de neuromarketing han sido efectivas en la identificación y satisfacción de las necesidades específicas del mercado local, la comprensión de los procesos neurocognitivos ha permitido a las concesionarias adaptar sus estrategias de venta y servicio al cliente de manera más efectiva.

En cuanto al producto, los resultados demuestran que las marcas chinas han logrado posicionarse competitivamente en el mercado de Manta gracias a la implementación de estrategias de neuromarketing que han permitido alinear las características de los vehículos con las expectativas y preferencias del consumidor local, la investigación confirma que factores como el diseño, la tecnología y el precio han sido comunicados efectivamente a través de técnicas de neuromarketing, el componente de servicio ha emergido como un factor diferenciador crucial, donde las concesionarias han implementado estrategias basadas en el neuromarketing para mejorar la experiencia del cliente en todas las etapas del proceso de compra y post-venta, esto ha contribuido significativamente a la construcción de confianza y lealtad hacia las marcas chinas.

Esta investigación confirma la hipótesis general planteada, demostrando que el neuromarketing efectivamente incide en la decisión de compra de vehículos chinos en las concesionarias de Manta, las estrategias basadas en el neuromarketing han demostrado ser herramientas efectivas para superar las barreras perceptuales tradicionales asociadas con los productos de origen chino y han contribuido al incremento de la participación de mercado de estas marcas en la región, los resultados obtenidos proporcionan una base sólida para que las concesionarias de vehículos chinos en Manta continúen desarrollando y refinando sus estrategias de neuromarketing, la comprensión de los procesos neurocognitivos que influyen en la decisión de compra permite una mejor adaptación de las estrategias comerciales a las necesidades y preferencias específicas del mercado local.

Bibliografía

1. El Diario. (19 de julio de 2019). *Mas ventas de carros chinos*.
2. Acevedo Navas, C., & Morales Nieto, A. (2020). Proceso de decisión de compra de vehículos eléctricos en Bogotá (Colombia). *Repositorio Universitaria Agustiniiana, Colombia, Universidad Santo Tomás, Colombia*, 37.
3. Aguilera, N. (30 de agosto de 2024). Ventas de vehículos chinos aumentan en Ecuador. *Ventas de vehículos chinos aumentan en Ecuador*.
4. Ardila, R. (2022). *El mundo de la psicología*. El Manual Moderno.
5. Balasch, J. R. (2007). *Conducta y conducta*. Guadalajara: Acta comport. v.15 .
6. Beltrán, C., & Escobar, C. (2021). Factores que inciden en la compra de vehículos livianos de origen chino en el. *UIDE*, 118.
7. Burón, L. (2023). *Publicidad racional vs publicidad emocional*. Valladolid: UNIVERSIDAD DE VALLADOLID.
8. Cortez, C. A. (2023). *MARKETING ORIENTADO A LA CONCIENCIA DE MARCA: CASO DESOTEEM*. Ambato: Pontificia Universidad Católica del Ecuador.

9. Espinoza, J. R. (2021). *LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA ADMINISTRACIÓN PÚBLICA*. Universidad Tecnológica del Perú: Horizonte Empresarial vol. 8 no.1.
10. Guevara, G., Verdesoto, A., & Castro, N. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *RECIMUNDO*, 11.
11. Hidalgo, D. K. (Junio de 2018). Definición de Psicología. *UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO*, 14.
12. Kotler, P., Bloom, P., & Hayes, T. (2004). El Marketing de Servicios Profesionales. En P. Kotler, P. Bloom, & T. Hayes, *El Marketing de Servicios Profesionales*. España: Paidós.
13. López, A. (01 de 06 de 2021). *Humart Instituto*. Obtenido de Humart Instituto: <https://institutohumart.org/la-importancia-del-vinculo-emocional-con-los-clientes/>
14. Marcial, V. F. (2021). *Marketing Mix de servicios de informacion valor e importancia de la P de producto*. Bibliotecas Anales de investigación Vol.11 .
15. Miranda-Cruz, M. B., Chiriboga-Zamora, P. A., Romero-Flores, M. L., Tapia-Hermida, L. X., & Fuentes-Gavilán, L. S. (2021). La calidad de los servicios y la satisfacción del cliente, estrategias del marketing. *Revista Científica Dominio de Las Ciencias*, 17.
16. Pérez, D., & Ubago, I. P. (2006). El Producto. *Repositorio eoi Escuela de Negocios*, 66.
17. Pietro Herrera, J. E. (2021). *Investigación de mercados*. Bogotá: (3a. ed.). Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/ulead/206260?page=208>
18. Regalado-Pezúa, O., Bayardo, M. A., & P., G. Z. (2021). Modos de distribución de vehículos chinos en los países de la alianza del pacífico. *Revista Mundo Asia Pacífico*, 21.
19. Sulla, A. E. (2021). *Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor*. Lima, Peru: Gestión en el Tercer Milenio Vol. 24 - N.º 48.
20. UNIR. (2022). Investigación bibliográfica . *UNIR*, 3.
21. Urbina, N. O. (2023). *El neuromarketing: fundamentos, técnicas, ventajas y limitaciones*. República Bolivariana de Venezuela: Revista Academia & Negocios.
22. Yela, D. A., & Chicaiza, J. B. (2023). El éxito de las marcas automotrices chinas en Ecuador: Análisis de factores estratégicos. *Repositorio UIDE*, 106.