UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ

INFORME FINAL DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN MARKETING.

Título:

Neuromarketing y comportamiento de compra del consumidor del centro comercial “Paseo Shopping” del cantón Portoviejo.

Autor: Macías Macías Jenniffer Gema.

Tutor: Eco. Rossanna Arteaga Flores.

Facultad de Ciencias Administrativas

Carrera de Licenciatura en Marketing

Manta- Manabí- Ecuador

NEUROMARKETING Y COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR DEL CENTRO COMERCIAL "PASEO SHOPPING" DEL CANTÓN PORTOVIEJO

NEUROMARKETING AND CONSUMER PURCHASING BEHAVIOR OF THE "PASEO SHOPPING" SHOPPING CENTER IN THE CANTON OF PORTOVIEJO

Jenniffer Gema Macías Macías; Rossanna Ximena Arteaga Flores
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí – Ecuador
e1314482264@live.uleam.edu.ec ; rossanna.arteaga@uleam.edu.ec

RESUMEN

El objetivo de la investigación es determinar de qué manera el neuromarketing influye en el comportamiento de compra del usuario del Centro Comercial "Paseo Shopping" del cantón Portoviejo. La investigación utilizó una metodología tipo descriptiva, exploratoria y bibliográfica. Además, a partir de un proceso de observación, se usaron herramientas de recolección y análisis de datos de tipo cuantitativo y cualitativo. Previo a la recolección de datos, se revisaron fuentes bibliográficas para delimitar el estudio, para ello se efectuó una encuesta a la población urbana del cantón además de una entrevista al administrador con el fin de conocer la percepción sobre el neuromarketing y su influencia; los resultados alcanzados muestran correlación positiva entre el nivel de atención y las respuestas sensoriales del consumidor frente a distintos estímulos. Por lo que, se puede comprender cómo reacciona el cerebro ante los estímulos de campañas de marketing y por lo tanto, el comportamiento y pensamiento de los consumidores.

Palabras claves: neuromarketing, comportamiento, consumidor, merchandising visual, compra.

ABSTRACT

The objective of the research is to determine to what extent neuromarketing influences the purchasing behavior of the user of the "Paseo Shopping" Shopping Center in the Portoviejo canton. The research used a descriptive, exploratory and bibliographic methodology. In addition, based on an observation process, quantitative and qualitative data collection and analysis tools were used. Prior to data collection, bibliographic sources were reviewed to delimit the study, for which a survey was conducted of 100 users who daily visit the C.C. The results achieved through the application and study of neuromarketing show a positive correlation between the level of attention and the consumer's sensory responses to different stimuli. Therefore, it is possible to understand how the brain reacts to the stimuli of marketing campaigns and, therefore, the behavior and thoughts of consumers and users who perceive it.

Keywords: neuromarketing, behavior, consumer, visual merchandising, purchase.

INTRODUCCIÓN

El comportamiento del consumidor ha evolucionado en los pensamientos, sentimientos y vivencias del individuo, esto se debe a que este tipo de conducta siempre está en busca de analizar los diferentes factores que influyen en la conducta de una persona o grupo de personas, al momento de realizar una compra de un producto o servicio (Pinzón & Viteri , 2021). Esto quiere decir que no se trata sólo de saber cómo es el comportamiento del consumidor con respecto a la decisión de compra, sino de tener conocimiento sobre todo lo que incluye cada una de las etapas del proceso de compra. Un claro ejemplo donde evalúa esta

conducta son los centros comerciales, que en los últimos años vienen teniendo un aporte relevante con respecto al consumidor.

Por otro lado, se tiene al neuromarketing que básicamente es la aplicación de técnicas de la neurociencia al marketing. Su objetivo es conocer y comprender los niveles de atención que muestran las personas a diferentes estímulos. De esta manera se trata de explicar el comportamiento de las personas desde la base de su actividad neuronal (Erazo & Gallardo , 2020). Además, la finalidad del uso de estas técnicas se basa en averiguar a qué estímulos las personas prestan más atención y a cuáles no influye directamente en el comportamiento de la persona.

De forma similar a nivel de Latinoamérica y siendo más específicos en Ecuador los centros comerciales están en pleno crecimiento, esto se debe a que los clientes buscan cosas que cubran sus necesidades, además de ofrecer mejoras inmediatas a las necesidades conscientes y subconscientes de los usuarios (Ruiz, 2017). Sin embargo, todo este crecimiento trae consigo una problemática en común que se basa en que al tener un mayor incremento de negocios como los centros comerciales representa una mayor competitividad, lo que hace que exista la necesidad de conocer mucho mas al consumidor para poder tener una ventaja competitiva en el mercado.

Además la presente investigación es de gran importancia porque se sustenta la problemática que tiene el centro comercial como el desconocimiento respecto al neuromarketing y el comportamiento del consumidor, se conoce que en el mercado actual existen varios centros comerciales que atraviesan por el mismo problema, en este caso es importante tener claro que el neuromarketing busca comprender y entender cuáles son las razones principales por las cuales el usuario es inducido a reaccionar de diversas formas expresadas mediante su conducta. Además, debido a la competencia local que tiene el "Paseo Shopping" es importante tener una idea clara de los factores que toma en cuenta el consumidor Portovejense antes de efectuar una compra, todo esto se podrá aclarar en los resultados que arroje la indagación más adelante.

En ese mismo orden de ideas entre los antecedentes más importantes que se relacionan al tema en estudio se tiene el de Tapia (2018) titulado “Neuromarketing y el Comportamiento del Consumidor de los clientes del Centro Comercial, Ate - 2018” en donde se manejo enfoque no experimental, de corte transversal, de nivel descriptivo correlacional, que tiene como propósito analizar la conducta de las variables y la relación existente entre el Neuromarketing y el comportamiento del consumidor. Para lo cual, se obtuvo como resultado que los antecedentes internacionales, nacionales y locales ayudan a tener una mayor fiabilidad de los resultados que se puedan apreciar en indagaciones parecidas al tema en estudio.

Al mismo tiempo Balandra (2019) en su proyecto de titulación “comportamiento del consumidor y su fidelización en un centro comercial. Una revisión sistemática de la literatura científica de 10 años atrás, Trujillo – 2019.”, se enfocó en describir de qué manera influye el comportamiento del consumidor a sentirse fidelizado con un centro comercial peruano, utilizando una metodología basada en la estrategia PRISMA. Por otro parte, se obtuvo resultado que existe una relación directa entre la experiencia de compra y su nivel de fidelización. De este modo, se concluyó que los visitantes y clientes que perciben satisfactoriamente sus compras pueden ser fidelizados con mayores posibilidades.

Conjuntamente Orús, Alava & Ibáñez (2017) en su artículo científico “Neuromarketing en Investigación de Mercados: una revisión práctica sobre su pasado, presente y futuro” se enfocaron en conocer el grado de alcance que esta nueva metodología de investigación de mercados tiene para el mundo académico y

empresarial. De esta forma y ante la dificultad de realizar un estudio cuantitativo utilizando tecnologías de neuromarketing, se logró replicar y extender a otro contexto los resultados de uno de los experimentos más famosos y difundidos en neuromarketing, mediante el uso de técnicas de comunicación.

Por su parte, en el estudio realizado por Vasquez (2019) en donde se analizo las técnicas del neuromarketing existentes en la gestión empresarial con la ayuda de distintas bases de datos como Redalyc.org, Proquest, Ebsco, Jstor, Science direct, y Scielo entre los años 2008 y 2018. Se utilizo un enfoque mixto cualitativo y descriptivo, a través de análisis bibliométricos y de minería de datos. En donde, se obtuvo como resultado final que realizar estudios en este campo se transforma en una exclusividad de grandes corporaciones, las cuales no comparten sus resultados, debido al carácter privado y por tanto no son difundidos para el enriquecimiento del conocimiento y apoyo al desarrollo académico y comercial.

De igual manera se puede destacar el estudio de Carrion & Peña (2021) titulado "Merchandising visual como efecto persuasivo en el comportamiento de compra del consumidor. Revisión sistemática y metaanálisis", utilizaron una metodología de tipo revisión sistemática y metaanálisis con enfoque cualitativo y cuantitativo, en donde pudieron obtener como resultado que es muy necesario realizar un plan sólido de merchandising visual, a fin de establecer emociones en los consumidores que desean comprar, generándoles satisfacción y una experiencia imborrable, y por añadidura prevenir pérdidas económicas en la organización.

El neuromarketing

A diferencia del marketing tradicional o el empleo de otras técnicas de marketing, la ventaja competitiva trascendental del neuromarketing radica en conocer con mayor certeza cómo llamar la atención del público objetivo mediante las acciones publicitarias. Alsharif y Salleh (2022). En consecuencia, mediante el neuromarketing podemos analizar el nivel de atención y las respuestas sensoriales del consumidor frente a distintos estímulos. De este modo se puede mencionar entonces, que un cliente está rodeado por cuatro factores claves al momento de plantearse cualquier compra, los cuales son: el producto, el precio, la promoción además de la estética del lugar. Asimismo, es importante destacar que la psicología del individuo juega un papel muy importante a la hora de decidirse o no por un producto. Para Cumbe (2022) Este es el factor más difícil de medir y anticipar, ya que cada persona es única.

El marketing sensorial es una forma de comercialización que atrae a los consumidores a través de los cinco sentidos. Cada uno se utiliza para relacionarse con los consumidores en un nivel emocional. Esta estrategia está respaldada por estudios que sugieren que las sensaciones corporales influyen en las decisiones que tomamos. Es decir, esto crea la oportunidad de capitalizar un campo ocasionalmente utilizado para mejorar las campañas. Flores y Espinoza (2021)

Partiendo de las concepciones de los autores se considera que el neuromarketing permite la comprensión de los verdaderos deseos de los consumidores puesto que en él se analizan los aspectos sensoriales como factor influyente en las respuestas de las personas frente a estímulos relacionados con lo multisensorial.

Influencia del neuromarketing en el consumidor

El visual merchandising es la estrategia que se utiliza para la presentación de los productos, trabajando en la estética del punto de venta, con el objetivo de captar la atención y atraer a los clientes. Es decir, el visual merchandising en primer lugar, otorga una visión activa de los productos, y en segundo, acota su campo de acción, los puntos de venta físicos. Por lo tanto, se puede decir que el merchandising está

compuesto por todas aquellas acciones que se llevan a cabo en las tiendas físicas para potenciar los productos y alcanzar los objetivos. (Rituparna & Justin, 2022)

El cerebro humano

Los seres humanos somos únicos a pesar de estar inmersos en un mismo entorno por lo cual, percibimos de manera distinta y única todo estimulo que despierte e incite a reaccionar nuestra forma de comportarnos.

Para Teira y Godoy (2018):

> El cerebro es una de las estructuras más extraordinarias y complejas que existen en la naturaleza. La ciencia está avanzando mucho y ahora ya conocemos sus partes y cómo éstas se relacionan entre sí. Además, en el sistema nervioso, el cerebro es el encargado de recibir los estímulos que llegan tanto del exterior (a través de los sentidos) como del interior (preconceptos, ideas, valores, etcétera). (p.20)

Por otro lado, Roth (2013) expresa que "el neuromarketing se interesa en cómo el cerebro procesa la toma de decisiones, de modo tal que se permita comprender las influencias que determinan el comportamiento de compra".

Cada persona interpreta todo estimulo a su manera por lo que por esto se entiende que una persona se comporte de cierta forma y tome sus decisiones en base a lo que siente, piensa y cree según sus interpretaciones de los estímulos externos que están en el mundo que los rodea; de esto, se vale el marketing para fundamentar sus estrategias para influir en el comportamiento de un consumidor.

Comportamiento de compra

Es importante destacar que el consumidor refleja su manera de vivir por medio de las compras que efectúa y de los bienes que posee, por tanto, los centros comerciales transforman sus espacios en verdaderos centros de experiencias de consumo y emociones. Mendieta y Rodríguez (2019).

Teira y Godoy (2018) definen el comportamiento de compra como el comportamiento del consumidor como el comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades.

En este sentido, su principal factor de atracción no es solo la compra de productos, sino la experiencia de compra. Por consiguiente, la identidad, edad y otros factores juegan un rol determinante al momento de establecer las prioridades de compras para los clientes.

Bajo el fundamento bibliográfico, el objetivo del presente estudio es determinar en qué medida el neuromarketing influye en el comportamiento de compra del usuario del Centro Comercial "Paseo Shopping" del cantón Portoviejo. Por lo tanto, con la presente indagación a más de alcanzar los objetivos se pretende demostrar de qué manera el aspecto emocional, intuitivo y racional influye en el comportamiento de compra del usuario del centro comercial antes mencionado. De esta forma, se podrá tener una visualización más concreta de los beneficios que tiene el neuromarketing dentro de una organización que venda algún tipo de producto o servicio.

HIPÓTESIS

Hipótesis general

- El neuromarketing influye en el comportamiento de compra del consumidor del Centro Comercial "Paseo Shopping" del cantón Portoviejo.

Hipótesis específicas

- El aspecto emocional influye en el comportamiento de compra del consumidor del Centro Comercial "Paseo Shopping" del cantón Portoviejo.
- El aspecto instintivo influye en el en el comportamiento de compra del consumidor del Centro Comercial "Paseo Shopping" del cantón Portoviejo.
- El aspecto racional influye en el comportamiento de compra del consumidor del Centro Comercial "Paseo Shopping" del cantón Portoviejo.
- La experiencia influye en el comportamiento de compra del consumidor del Centro Comercial "Paseo Shopping" del cantón Portoviejo.
- El interés afectivo influye en el comportamiento de compra del consumidor del Centro Comercial "Paseo Shopping" del cantón Portoviejo.
- La percepción influye en el comportamiento de compra del consumidor del Centro Comercial "Paseo Shopping" del cantón Portoviejo.

METODOLOGÍA

El presente trabajo tiene enfoque mixto, de tipo descriptivo, exploratorio y bibliográfico. La problemática fue identificada a partir de un proceso de observación, en base al cual se usaron posteriormente herramientas de recolección y análisis de datos de tipo cuantitativo y cualitativo. Previo a la recolección de datos, se procedió con revisión de fuentes bibliográficas para delimitar el estudio, las cuales proporcionaron las bases teóricas y metodológicas del tema propuesto. Una encuesta estructurada a la población económicamente activa del cantón Portoviejo y una entrevista al administrador del Paseo Shopping de Portoviejo formaron parte de los instrumentos y técnicas de recolección de datos mismas que permitieron conocer como el neuromarketing influye en el proceso de compra en usurarios del paseo shopping de Portoviejo; una vez finalizado el proceso de recolección de información se procedió a utilizar el sistema SPSS para el análisis de los datos de forma estadística.

Población y unidad de análisis

Los habitantes del cantón Portoviejo corresponden a la población universo de la cual se tomará una muestra para la unidad de análisis. Referente al último censo poblacional, según datos del INEC la población total del cantón es de 280.000 habitantes, pero para obtención de datos se consideró a aquella población urbana económicamente activa correspondiente a habitantes integrados en el mercado laboral.

Cálculo de la muestra

Una vez se determinó la unidad de análisis se procedió a definir la muestra, con este propósito se utilizó el método probabilístico de muestreo simple, con la fórmula:

Donde:

P = 0,5 (50% de aceptación)

Q = 0,5 (50% de rechazo)

= 1,96 (nivel de confianza)

N = 130.456 (población)

= 0,05 (margen de error)

n = ¿? (tamaño de muestra)

Considerando que la población de estudio son la población urbana económicamente activa del cantón Portoviejo se procede a aplicar la fórmula estadística de muestreo simple puesto que la población total es conocida donde se determinó una muestra de 383 personas a encuestar

RESULTADOS

Una vez concluido con la recolección de datos se muestra en esta sección los resultados obtenidos.

Confiabilidad del instrumento

Tabla 1. ***Estadísticos de fiabilidad***

Alfa de Cronbach	N de elementos
,877	20

Fuente: software IBM SPSS Statistics

La tabla 1 presenta la validación del instrumento de recolección de datos llevado a cabo en el sistema estadístico SPSS; donde, según el coeficiente alfa de Cronbach es de 0,873 siendo esto un resultado favorable de su aplicabilidad en la presente investigación.

Rho de Spearman para la prueba de hipótesis

Para la comprobación de hipótesis, se realizó el análisis correlacional bajo el coeficiente rho de Spearman en el sistema estadístico SPSS, para ello la tabla 2 será de gran utilidad para la interpretación.

Tabla 2. ***Interpretación de la correlación rho de Spearman***

Rango	Grado de correlación
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a - 0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente: Martínez Ortega, R

Comprobación de hipótesis

Hipótesis general (comprobación)

H0: El neuromarketing no influye en el comportamiento de compra del consumidor del Centro Comercial "Paseo Shopping" del cantón Portoviejo.

H1: El neuromarketing si influye en el comportamiento de compra del consumidor del Centro Comercial "Paseo Shopping" del cantón Portoviejo.

Tabla 3. ***Comprobación hipótesis general***

			El neuromarketing	El comportamiento de compra del consumidor
Rho de Spearman	El neuromarketing	Coeficiente de correlación	1,000	,700**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	383	383
	El comportamiento de compra del consumidor	Coeficiente de correlación	,700**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	383	383

Fuente: software IBM SPSS Statistics

Interpretación:

El análisis de correlación entre las variables dependiente e independiente demuestra que están correlacionadas de forma positiva considerable (0,700) y que dicha correlación es estadísticamente significativa, ya que el valor de la significancia es $p < 0,05$. En consecuencia, se aprueba la hipótesis H1 donde se demuestra que el neuromarketing si influye en el comportamiento de compra del consumidor del Centro Comercial "Paseo Shopping" del cantón Portoviejo.

Hipótesis específica 1 (comprobación)

H0: El aspecto emocional no influye en el comportamiento de compra del consumidor del Centro Comercial "Paseo Shopping" del cantón Portoviejo.

H1: El aspecto emocional si influye en el comportamiento de compra del consumidor del centro comercial "Paseo Shopping" del cantón Portoviejo.

Tabla 4. ***Comprobación hipótesis especifica 1***

			El Aspecto Emocional	El comportamiento de compra del consumidor
Rho de Spearman	El Aspecto Emocional	Coeficiente de correlación	1,000	,754**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	383	383
	El comportamiento de compra del consumidor	Coeficiente de correlación	,754**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	383	383

Fuente: software IBM SPSS Statistics

Interpretación:

El análisis de correlación entre las variables dependiente e independiente demuestra que están correlacionadas de forma positiva muy fuerte (0,754) y que dicha correlación es estadísticamente

significativa, ya que el valor de la significancia es p < 0,05. En consecuencia, se aprueba la hipótesis H1 donde se demuestra que el aspecto emocional si influye en el comportamiento de compra del consumidor del centro comercial "Paseo Shopping" del cantón Portoviejo.

Hipótesis específica 2 (comprobación)

H0: El aspecto instintivo no influye en el en el comportamiento de compra del consumidor del Centro Comercial "Paseo Shopping" del cantón Portoviejo.

H1: El aspecto instintivo si influye en el en el comportamiento de compra del consumidor del Centro Comercial "Paseo Shopping" del cantón Portoviejo.

Tabla 5. ***Comprobación hipótesis especifica 2***

			El aspecto Instintivo	El comportamiento de compra del consumidor
Rho de Spearman	El aspecto Instintivo	Coeficiente de correlación	1,000	,786**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	383	383
	El comportamiento de compra del consumidor	Coeficiente de correlación	,786**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	383	383

Fuente: software IBM SPSS Statistics

Interpretación:

El análisis de correlación entre las variables dependiente e independiente demuestra que están correlacionadas de forma positiva muy fuerte (0,786) y que dicha correlación es estadísticamente significativa, ya que el valor de la significancia es p < 0,05. En consecuencia, se aprueba la hipótesis H1 donde se demuestra que el aspecto instintivo si influye en el comportamiento de compra del consumidor del Centro Comercial "Paseo Shopping" del cantón Portoviejo.

Hipótesis específica 3 (comprobación)

H0: El aspecto racional no influye en el comportamiento de compra del consumidor del Centro Comercial "Paseo Shopping" del cantón Portoviejo.

H1: El aspecto racional si influye en el comportamiento de compra del consumidor del Centro Comercial "Paseo Shopping" del cantón Portoviejo.

Tabla 6. ***Comprobación hipótesis especifica 3***

			El aspecto Racional	El comportamiento de compra del consumidor
Rho de Spearman	El aspecto Racional	Coeficiente de correlación	1,000	,604**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	383	383
	El comportamiento de compra del consumidor	Coeficiente de correlación	,604**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	383	383

Fuente: software IBM SPSS Statistics

Interpretación:

El análisis de correlación entre las variables dependiente e independiente demuestra que están correlacionadas de forma positiva considerable (0,604) y que dicha correlación es estadísticamente significativa, ya que el valor de la significancia es $p < 0,05$. En consecuencia, se aprueba la hipótesis H1 donde se demuestra que el aspecto racional si influye en el comportamiento de compra del consumidor del Centro Comercial "Paseo Shopping" del cantón Portoviejo.

Hipótesis específica 4 (comprobación)

H0: La experiencia no influye en el comportamiento de compra del consumidor del Centro Comercial "Paseo Shopping" del cantón Portoviejo.

H1: La experiencia si influye en el comportamiento de compra del consumidor del Centro Comercial "Paseo Shopping" del cantón Portoviejo.

Tabla 7. ***Comprobación hipótesis especifica 4***

			La experiencia	El comportamiento de compra del consumidor
Rho de Spearman	La experiencia	Coeficiente de correlación	1,000	,940**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	383	383
	El comportamiento de compra del consumidor	Coeficiente de correlación	,940**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	383	383

Fuente: software IBM SPSS Statistics

Interpretación:

El análisis de correlación entre las variables dependiente e independiente demuestra que están correlacionadas de forma positiva perfecta (0,940) y que dicha correlación es estadísticamente significativa, ya que el valor de la significancia es $p < 0,05$. En consecuencia, se aprueba la hipótesis H1 donde se demuestra que la experiencia si influye en el comportamiento de compra del consumidor del Centro Comercial "Paseo Shopping" del cantón Portoviejo.

Hipótesis específica 5 (comprobación)

H0: El interés afectivo no influye en el comportamiento de compra del consumidor del Centro Comercial "Paseo Shopping" del cantón Portoviejo.

H1: El interés afectivo si influye en el comportamiento de compra del consumidor del Centro Comercial "Paseo Shopping" del cantón Portoviejo.

Tabla 8. ***Comprobación hipótesis especifica 5***

	El interés afectivo	El comportamiento de compra del consumidor

Rho de Spearman	El interés afectivo	Coeficiente de correlación	1,000	,964**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	383	383
	El comportamiento de compra del consumidor	Coeficiente de correlación	,964**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	383	383

Fuente: software IBM SPSS Statistics

Interpretación:

El análisis de correlación entre las variables dependiente e independiente demuestra que están correlacionadas de forma positiva perfecta (0,964) y que dicha correlación es estadísticamente significativa, ya que el valor de la significancia es p < 0,05. En consecuencia, se aprueba la hipótesis H1 donde se demuestra que el interés afectivo si influye en el comportamiento de compra del consumidor del Centro Comercial "Paseo Shopping" del cantón Portoviejo.

Hipótesis específica 6 (comprobación)

H0: La percepción no influye en el comportamiento de compra del consumidor del Centro Comercial "Paseo Shopping" del cantón Portoviejo.

H1: La percepción si influye en el comportamiento de compra del consumidor del Centro Comercial "Paseo Shopping" del cantón Portoviejo.

Tabla 9. ***Comprobación hipótesis especifica 6***

			La percepción	El comportamiento de compra del consumidor
Rho de Spearman	La percepción	Coeficiente de correlación	1,000	,866**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	383	383
	El comportamiento de compra del consumidor	Coeficiente de correlación	,866**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	383	383

Fuente: software IBM SPSS Statistics

Interpretación:

El análisis de correlación entre las variables dependiente e independiente demuestra que están correlacionadas de forma positiva muy fuerte (0,866) y que dicha correlación es estadísticamente significativa, ya que el valor de la significancia es p < 0,05. En consecuencia, se aprueba la hipótesis H1 donde se demuestra que la percepción si influye en el comportamiento de compra del consumidor del Centro Comercial "Paseo Shopping" del cantón Portoviejo.

DISCUSIÓN

Por lo que se logró analizar mediante la revisión bibliográfica y la recolección de información para el presente estudio podemos considerar que el neuromarketing considerar se relaciona con el nivel de atención y las respuestas sensoriales del consumidor frente a distintos estímulos. Por lo que, a través de estos factores

multisensoriales podemos comprender cómo reacciona el cerebro ante los estímulos de las campañas de marketing y por lo tanto, el comportamiento y pensamiento de los consumidores y usuarios que la vean.

La presentación de un espacio coherente y plácido es vital para aumentar las y ofrecer una experiencia agradable al cliente. En consecuencia, implementar las estrategias adecuadas del neuromarketing puede reportar una serie de beneficios económicos importantes para una empresa en el mediano y largo plazo.

En el cantón Portoviejo, el neuromarketing está

teniendo un gran impacto e influencia puesto que muchas empresas grandes, medianas y pequeñas empresas entre ellas el centro comercial "Paseo Shopping" del cantón se han visto en la necesidad de implementar estrategias de neuromarketing para llegar de manera más eficaz a los consumidores siendo los sentidos el factor esencial a considerar y evitar brechas. En la revisión bibliográfica, Alsharif y Salleh (2022) y Cumbe (2022) consideran que el neuromarketing permiten analizar la recepción y respuesta de los consumidores a actividades que despiertan sus sentidos y por lo mismo a la vez consideran un aspecto que establece una brecha por razón que los seres humanos somos únicos al percibir lo mismo que todos pero de distinta manera por lo cual nuestra manera y forma de proceder no es la misma y es cambiante entre grandes masas de personas donde el cerebro humano es un condicionante importante a considerar al establecer estrategias de neuromarketing puesto que este órgano del cuerpo humano es el precursor de receptar información y codificarla dando paso la generación de ideas, pensamientos y por ende toma de decisiones en todo aspecto incluido la compra.

CONCLUSIONES

En el presente trabajo de investigación se logró comprobar que el aspecto emocional, intuitivo y racional influye en el comportamiento de compra del usuario del centro comercial en mención así también se logró conocer que la estrategia de marketing relacionada a los sentidos es ideal para que los consumidores se conviertan en clientes potenciales; pues, las estrategias de neuromarketing tratan de dar respuestas cerebrales de los consumidores hacia estímulos concretos, evocando de esta forma emociones positivas ya sea a través de la imagen, olor u otro tipo de estímulo; de este modo, podremos ser capaces de condicionar una respuesta en el usuario, sabiendo cómo se sienten, piensan y actúan los consumidores.

A través del sistema SPSS se establece la correlación positiva entre las variables del estudio. Por ende, se puede denotar los beneficios del neuromarketing dentro de la organización dedicada a la comercialización de producto o servicio. En base a lo anteriormente expuesto se presenta las siguientes conclusiones:

- La estética, luminosidad y de forma moderada el color, son determinantes para que los usuarios terminen adquiriendo ciertos productos durante su fase de compra. En el centro comercial "Paseo Shopping" de Portoviejo la parte emocional y sensorial son los factores para inducir y despertar el interés de las personas que lo visitan por lo cual hacen uso de estrategias de neuromarketing e independientemente los locales comerciales tienen sus estrategias propias de marketing para llamar la atención de los clientes y además están ubicados estratégicamente.
- El éxito del "Paseo Shopping" de Portoviejo y de los locales comerciales comprenden que un producto es un conducto de éxito por lo cual establecen estrategias de neuromarketing debido a que estas permiten hallar las técnicas para optimizar la conversión de los productos y

servicios de una marca gracias a un mayor conocimiento del comportamiento del usuario en el proceso de compra.

- Se destaca que los aspectos que influencian en la decisión de compra en usuarios del "Paseo Shopping" de Portoviejo son los aspectos multisensoriales donde los sentidos adquieren gran relevancia a la hora de elegir puesto que les permite tener mejores expectativas del producto.
- Conocer que busca y que necesita los consumidores permitirá plantear estrategias positivas para llegar a ellos de manera eficaz suponiéndose esto como una oportunidad para el crecimiento empresarial. Al aplicar el instrumento de recolección de datos se evidenció que la frecuencia de visita al "Paseo Shopping" de Portoviejo es semanal por lo que los locales comerciales deben conocer el comportamiento de sus consumidores para implementar estrategias eficaces.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alsharif, A., & Salleh, N. (2022). Tendencias globales de investigación en neuromarketing. Revista de comunicación, ISSN 1684-0933. doi:https://doi.org/10.26441/RC21.1-2022-A1

Balois, C. (2019). Neuromarketing: una revisión de la literatura científica. Trabajo de investigación). Universidad Privada del Norte. Obtenido de https://hdl.handle.net/11537/27269

Barco, E. (2021). Neuromarketing y publicidad para las pequeñas empresas emergentes del Emporio comercial de Gamarra, 2020. (tesis de grado). Universidad Cesar Vallejo, Lima. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/60481/Barco_SEA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Cevallos, B. (2021). Análisis bibliométrico del concepto de neuromarketing en américa latina en el periodo 2015-2020. (tesis de grado). Escuela Politecnica Nacional, Quito. Obtenido de http://bibdigital.epn.edu.ec/handle/15000/21830

Cumbe, P. (2022). Análisis de la influencia del Neuromarketing en la decisión de compra de los clientes de emprendimientos comerciales de Guayaquil. Tesis de grado. Universidad Politécnica Salesiana, Guayaquil. Obtenido de http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/22913

Delgado, D. (2021). Impacto del merchandising visual en las decisiones. Digital Publisher. doi:https://doi.org/10.33386/593dp.2021.6.805

Delgado, S., Villacis , W., & Chávez, A. (2018). Análisis del comportamiento de compra en servicios intangibles. Revista Universidad y Sociedad, 9. Obtenido de http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n3/2218-3620-rus-10-03-125.pdf

Elguera, H. (2017). El impacto de la imagen visual en el comportamiento de compra por impulso: un modelo comercial. Revista de la Universidad de ciencias y artes de America Latina, 12. Obtenido de http://repositorio.ucal.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12637/206/Arti%cc%81culo%20Herna%cc%81n%20Elguera.pdf?sequence=4&isAllowed=y

Erazo, D., & Gallardo , D. (2020). Neuromarketing como estrategia comercial aplicada en canales digitales y redes sociales para el fortalecimiento de marca. Revista Unicatolica, 18. Obtenido de https://repository.unicatolica.edu.co/bitstream/handle/20.500.12237/2052/NEUROMARKETIN

G_ESTRATEGIA_COMERCIAL_APLICADA_CANALES_DIGITALES_REDES_SOCIALES_FORTALECIMIENTO_MARCA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Flores, I., & Espinosa, J. (2021). Aplicaciones de herramientas de mercadotecnia. Wirestock - Freepik. doi:esearchgate.net/profile/Isabel-Cristina-Flores-Rueda/publication/352997066_Aplicaciones_de_herramientas_de_mercadotecnia

Guerrero, D., & Mantilla , K. (2021). Factores que influyen en el proceso de decisión de compra de consumidores de moda sostenible en Lima Metropolitana. El caso de Evea Ecofashion. Tesis de grado. Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima. Obtenido de http://hdl.handle.net/20.500.12404/18792

Mendieta, C., & Rodríguez, J. (2019). Análisis de perfiles de consumidor en centros comerciales de la ciudad de Guayaquil. Trabajo de Titulación. Universidad Católica Santiago de Guayaquil, Guayaquil. Obtenido de http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/7757/1/T-UCSG-PRE-ECO-GES-312.pdf

Palma, E., Travez, W., Salazar , M., & Ramirez, S. (2021). El neuromarketing como herramienta para el estudio del consumidor con los productos de limpieza en Latacunga - Ecuado. Revista Centro Sur. doi:https://doi.org/10.37955/cs.v4i3.176

Palma, X., Arteada , R., Ponce , J., & Calderon , J. (2018). El marketing sensorial y su influencia en el comportamiento de compra de los consumidores de la ciudad de Manta, Ecuador. Revista Dominio de las ciencias, 14. Obtenido de http://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/index

Pinzón, L., & Viteri , L. (2021). El Neuromarketing en la actualidad, ventajas e influencia en los consumidores. Revista E-IDEA Journal of Business Sciences, 17. Obtenido de https://revista.estudioidea.org/ojs/index.php/eidea/article/view/104/122

Quispe, D. (2019). "Marketing de servicios y calidad de atención al usuario en la Municipalidad Provincial de Huancavelica, Periodo 2016". Tesis de grado. Universidad Nacional de Huancavelica, Huancavelica. Obtenido de http://repositorio.unh.edu.pe/handle/UNH/3113

Rituparna, B., & Justin, P. (2022). Visual merchandising y ambientes de tienda: una revisión integrada y direcciones de investigación futuras. Revista de investigación empresarial. doi:https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.07.019

Ruiz, H. (2017). Estudio del comportamiento en compras de clientes de Manabíen una empresa de retail un año después del terremoto. Revista de la Universidad Internacional del Ecuador, 9. Obtenido de https://revistas.uide.edu.ec/index.php/innova/article/view/480/413

Salas, H. (2018). Neuromarketing: Explorando la mente del consumidor. Revista Científica de la UCSA. doi:https://ucsa.edu.py/yeah/wp-content/uploads/2018/10/8_REV-3_Salas-H_Neuromarketing_36-44.pdf

Sotomayor, J., & Castillo, G. (2018). Rol de los sentidos en el proceso de compra de los consumidores en un mercado. Revista Universidad y Sociedad. doi:http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid

Teira , M., & Godoy, M. (2018). Influencia del Neuromarketing en la mente de los consumidores. Obtenido de https://core.ac.uk/download/pdf/299817404.pdf

Vasquez, L., & Rueda, G. (2019). El neuromarketing como estrategia de persuasión del consumidor: evolución teórica. Revista Espacios. doi:http://bdigital2.ula.ve:8080/xmlui/654321/5548