



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS,
CONTABLES Y COMERCIO
CARRERA MERCADOTECNIA**

TRABAJO DE TITULACIÓN

Modalidad

Artículo Científico

Tema:

El Neuromarketing: influencia en la fidelización de clientes de las pastelerías, barrio
Córdova – Manta.

Autor (a):

Yomayra Milagro Salgado Velíz

Tutor (a):

Ing. Hugo Alfonso Solís Bravo

Periodo 2025-1



DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

Declaro que la investigación titulada: "EL NEUROMARKETING: INFLUENCIA EN LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE LAS PASTELERÍAS, BARRIO CÓRDOVA – 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, 22 de Agosto del 2025

Yomayra Salgado.

Yomayra Milagro Salgado Velíz
Egresado
CC. 1351111107

[Firma]

Ing. Hugo Alfonso Solís Bravo Mg.
Tutor (a)

El Neuromarketing: influencia en la fidelización de clientes de las pastelerías, barrio Córdoba – Manta.
Neuromarketing: influence on customer loyalty in pastry shops, Córdoba neighborhood – Manta.

AUTORA: Yomayra Milagro Salgado Velíz
e1351111107@live.ulead.edu.ec

Orcid: <https://orcid.org/0009-0009-7551-3701>

AUTOR: Hugo Alfonso Solís Bravo
hugo.solis@ulead.edu.ec

Orcid: <https://orcid.org/0009-0008-0808-1374>

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí.

Códigos de Clasificación JEL: M3, M39, M31, D18, J28.

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo, determinar cómo influye el neuromarketing en la fidelización de clientes de las pastelerías del Barrio Córdoba en la ciudad de Manta. El estudio se realiza mediante un enfoque mixto cualitativo y cuantitativo, descriptivo, bibliográfico, exploratoria, de campo y causal, utilizando el método científico inductivo. Por lo tanto, empleando una encuesta estructurada en escala de Likert de 5 puntos, siendo validada a través del programa estadístico IBM SPSS versión 21, por ende, se analizó y confirmó la fiabilidad del instrumento con el alfa de Cronbach, obteniendo un valor de 0,954 que demuestra una alta fiabilidad por parte del análisis de 383 encuestas realizadas a habitantes que forman parte del PEA de Manta. Los coeficientes de Tau_b de Kendall y Rho de Spearman indican una correlación positiva entre las variables permitiendo explicar la influencia del neuromarketing en la fidelización de clientes.

PALABRAS CLAVES: Neuromarketing, fidelización de clientes, decisión de compra, experiencia, satisfacción.

ABSTRACT

The main objective of this research is to determine how neuromarketing influences customer loyalty in the pastry shops of Barrio Cordova in the city of Manta. The study is carried out through a mixed qualitative and quantitative, descriptive, bibliographic, exploratory, field and causal approach, using the inductive scientific method. Therefore, using a structured survey on a 5-point Likert scale, validated through the IBM SPSS version 21 statistical program, the reliability of the instrument was analyzed and confirmed with Cronbach's alpha, obtaining a value of 0.954, which shows a high reliability from the analysis of 383 surveys conducted to inhabitants that are part of Manta's PEA. The Kendall's Tau_b and Spearman's Rho coefficients indicate a positive correlation between the variables, allowing us to explain the influence of neuromarketing on customer loyalty.

KEY WORDS: Neuromarketing, customer loyalty, purchase decision, experience, satisfaction.

INTRODUCCIÓN

El neuromarketing es un campo interdisciplinario emergente, situado en el límite entre la neurociencia, la psicología y el marketing. Su principal enfoque es investigar y analizar las respuestas emocionales y cognitivas de los consumidores ante una variedad de estímulos de marketing, por otra parte, esta área busca profundizar un mayor entendimiento de cómo los consumidores reaccionan y toman decisiones de compra, proporcionando percepciones profundas que son cruciales para mejorar las estrategias de marketing y fortalecer la relación con los clientes.

Por otra parte, las pastelerías a nivel mundial tienen la capacidad única de atraer y conectar emocionalmente con los consumidores a través de los sentidos, este enfoque multisensorial es fundamental para crear experiencias memorables que no solo satisfacen el paladar, sino que también generan emociones positivas y fomentan la fidelización de los clientes. Por ejemplo: las pastelerías de Ladurée (Francia) y Magnolia Bakery (Estados Unidos), conectan de alguna manera con los clientes u consumidores, ya que estas marcas no solo destacan por la calidad de sus productos, sino también por su capacidad para crear experiencias sensoriales y emocionales que hacen que los clientes regresen una y otra vez.

Por lo tanto, las pastelerías a través del tiempo han dependido de la calidad de sus productos y la lealtad de los clientes, sin embargo, con el tiempo, han empezado a adoptar técnicas más sofisticadas para atraer y retener clientes. Especialmente cuando se enfoca en el neuromarketing, ofrece una visión fascinante sobre cómo las innovaciones en la comprensión del cerebro humano pueden potenciar y transformar las estrategias de marketing en este sector. El neuromarketing en las pastelerías busca entender y aprovechar las respuestas subconscientes de los consumidores a estímulos visuales, olfativos y gustativos para maximizar la atracción hacia sus productos.

Neuromarketing estudia cómo responde el cerebro humano frente a los estímulos en el comportamiento del consumidor, al elegir una marca, al comprar algún producto, elegir un servicio o al interpretar los mensajes que recibe por los medios de comunicación u otras vías (Suárez Lugo, 2020). Según el autor, es una disciplina que estudia la reacción del cerebro humano ante diversos estímulos relacionados con el comportamiento de los consumidores antes mencionados, incluyendo la selección de marcas, la compra de productos, la elección de servicios y la interpretación de mensajes mediáticos. Por lo tanto, lo principal es comprender mejor los procesos mentales y neurológicos que influyen en la toma de decisiones de los consumidores, lo cual es valioso para que las empresas y profesionales del marketing puedan desarrollar estrategias más efectivas y adaptadas al comportamiento real de los consumidores.

La fidelización se define como una estrategia utilizada por las empresas para mantener una relación duradera y de largo plazo con el cliente, con la finalidad de que el consumidor muestre satisfacción con el servicio o producto recibido y también cuando valora dicha marca por encima de la competencia (Flores Bautista P. , Sánchez Ayala, Jimenez DeLucio, & Rojo Cisneros, 2023, pág. 22). Como destacan los autores, la fidelización de clientes es crucial para las empresas que buscan establecer y mantener relaciones sólidas con sus consumidores. El objetivo principal es garantizar que los consumidores no solo estén satisfechos con el producto o servicio ofrecido, sino que también prefieran esa marca sobre cualquier competidor, la cual esta preferencia se logra asegurando que el valor percibido por el cliente supere constantemente sus expectativas, consolidando así una lealtad duradera hacia la marca.

Las experiencias positivas de los consumidores en una pastelería son cruciales para construir lealtad, mejorar la satisfacción general y fortalecer la reputación del negocio. Cuando los clientes disfrutan de

interacciones gratificantes y reciben productos de alta calidad, es más probable que se conviertan en visitantes recurrentes y actúen como embajadores de la marca, recomendando la pastelería a amigos y familiares.

Por tal razón, esta investigación busca determinar cómo influye el neuromarketing en la fidelización de clientes de las pastelerías del sector: Barrio Córdova de la ciudad de Manta. Se trata de un estudio mixto, de campo, exploratoria, causal y descriptivo, cuya información será obtenida mediante una encuesta dirigida a los clientes externos de los establecimientos antes mencionados, para evaluar las preferencias de marcas de las cuales se escogieron las principales pastelerías más reconocidas, las cuales son: Aliss Café, Dulce y Cremoso y La Española, por ser las que tienen mayor cantidad de clientes y reconocimiento en el mercado.

En este estudio se definen dos variables principales, el neuromarketing como variable independiente y la fidelización de clientes como variable dependiente, en el contexto de las pastelerías del barrio Córdova de la ciudad de Manta. El neuromarketing se compone de las siguientes dimensiones las cuales son: las emociones, los estímulos y la decisión de compra, mientras que la fidelización de clientes se sustenta en la comunicación efectiva, la experiencia y la satisfacción. De esta forma, se establece la pertenencia de cada dimensión a su variable, lo que permite un análisis estructurado sobre cómo las estrategias de neuromarketing influyen en la fidelización de los clientes.

Neuromarketing

El neuromarketing es una disciplina emergente que fusiona la neurociencia con el marketing para comprender mejor el comportamiento del consumidor a través del análisis de sus respuestas cerebrales. Esta integración permite a las empresas obtener información más precisa y profunda sobre las preferencias y decisiones de compra de los clientes. Utilizando técnicas avanzadas como la resonancia magnética funcional (fMRI) y la electroencefalografía (EEG), el neuromarketing investiga cómo diferentes estímulos publicitarios afectan las emociones y la cognición, lo que facilita la creación de campañas de marketing más efectivas y personalizadas (Suárez N. , 2021).

Además, el neuromarketing desafía las metodologías tradicionales de investigación de mercado al proporcionar datos objetivos sobre las reacciones inconscientes de los consumidores. En lugar de depender exclusivamente de encuestas o grupos focales, que pueden estar sujetos a sesgos conscientes o inconscientes, el neuromarketing ofrece una ventana directa al cerebro del consumidor. Esto no solo ayuda a identificar los elementos que realmente captan la atención y generan interés, sino que también revela cómo los consumidores procesan la información y toman decisiones de compra, lo que resulta crucial para el desarrollo de estrategias de marketing más precisas y efectivas (Coral, 2022).

Por lo expuesto, se determina que el neuromarketing representa un avance significativo en la forma en que las empresas comprenden y abordan el comportamiento del consumidor. Al combinar conocimientos de la neurociencia con técnicas de marketing, esta disciplina permite una visión más detallada y objetiva de las respuestas del consumidor. Esto no solo mejora la efectividad de las campañas publicitarias, sino que también fomenta una conexión más profunda y auténtica entre las marcas y sus clientes.

Las emociones

Las emociones juegan un papel relevante en el contexto del neuromarketing, ya que influyen directamente en la toma de decisiones y el comportamiento del consumidor. Las técnicas de neuromarketing, como la fMRI y la EEG, permiten a los investigadores observar cómo responden las áreas cerebrales ante diferentes estímulos emocionales presentados en campañas publicitarias. Comprender estas respuestas

emocionales proporciona una visión más profunda de cómo los consumidores perciben y reaccionan ante las marcas, lo que permite a las empresas diseñar estrategias más efectivas y persuasivas (Gutiérrez, 2019).

El neuromarketing revela que las emociones no solo captan la atención del consumidor, sino que también mejoran la memorización y la decisión de compra. Cuando una campaña publicitaria logra evocar una fuerte respuesta emocional, es más probable que el consumidor recuerde el producto y desarrolle una conexión positiva con la marca. Al utilizar las emociones de manera estratégica, las empresas pueden diferenciarse y construir una lealtad de marca más sólida (Moral, 2021).

En este sentido, se establece que las emociones son un componente fundamental en el neuromarketing, ya que tienen un impacto significativo en la manera en que los consumidores interactúan con las marcas. Al aprovechar las técnicas avanzadas de neurociencia, las empresas pueden obtener información valiosa sobre las respuestas emocionales de sus clientes, permitiendo la creación de campañas publicitarias más efectivas y memorables. Al integrar el análisis emocional en las estrategias de marketing es relevante para el éxito en el competitivo mercado actual.

Los estímulos

En el neuromarketing, los estímulos son indispensables para entender y dirigir el comportamiento del consumidor. Estos estímulos, que pueden ser visuales, auditivos, olfativos, táctiles o gustativos, se diseñan con base en conocimientos neurocientíficos para activar respuestas cerebrales específicas. Al utilizar herramientas específicas, como la fMRI y EEG se observan las interacciones del cerebro frente a estos estímulos, se identifican las áreas relacionadas con la atención, la memoria y la toma de decisiones. Esta información ayuda a las empresas a crear mensajes y campañas publicitarias más impactantes y dirigidas (Alsharif, Salleh, Baharun, Abuhassna, & Hashem, 2022).

La optimización de estímulos no solo mejora la eficacia de las estrategias de marketing, sino que también influye en la percepción y el recuerdo del consumidor. Por ejemplo, ciertos colores y sonidos pueden hacer que un anuncio sea más atractivo y memorable, aumentando la probabilidad de que el consumidor actúe de manera deseada, como realizar una compra. De esta manera, la manipulación estratégica de los estímulos puede no solo captar la atención, sino también fomentar una relación más profunda y duradera entre la marca y el consumidor (Jara, Miranda, & Céspedes, 2022).

Por lo expuesto, se determina que los estímulos en el neuromarketing son herramientas clave para influir en el comportamiento del consumidor y fortalecer la relación con la marca. Al comprender cómo diferentes estímulos afectan el cerebro y la percepción, las empresas pueden diseñar estrategias de marketing más efectivas y personalizadas. Esta integración de la neurociencia con el marketing permite crear experiencias de consumo más atractivas y significativas, mejorando la lealtad del cliente y el éxito comercial.

La decisión de compra

La decisión de compra, en el neuromarketing, está influenciada por procesos cerebrales subconscientes. Técnicas como la fMRI y EEG revelan que muchas decisiones se toman sin un análisis consciente profundo. Emociones e impulsos juegan un papel crucial, superando a menudo el razonamiento lógico. Así, el neuromarketing destaca la importancia de diseñar estrategias que apelen a las emociones y respuestas automáticas del consumidor (Olivar, 2023).

Comprender los mecanismos cerebrales detrás de las decisiones de compra ha llevado a técnicas de marketing más personalizadas. Identificar estímulos que activan áreas del cerebro asociadas con la recompensa

permite crear mensajes y ofertas que fomenten la acción inmediata. Esta aproximación facilita la creación de experiencias de compra que resuenan emocionalmente con los consumidores, aumentando la probabilidad de conversión y fidelización. El neuromarketing se convierte así en una herramienta esencial para maximizar el impacto de las campañas comerciales (Urbina, 2020).

Por lo tanto, el neuromarketing ofrece una perspectiva invaluable sobre cómo los consumidores toman decisiones de compra, destacando el papel de los procesos emocionales y subconscientes. Integrando neurociencia y marketing, las empresas pueden diseñar experiencias más efectivas y persuasivas. Esto mejora la capacidad de captar la atención del consumidor y optimiza la creación de relaciones duraderas con la marca. Por lo tanto, el neuromarketing es esencial para impulsar la innovación y el éxito en las estrategias de marketing modernas.

La fidelización del cliente

La fidelización del cliente es un objetivo fundamental en el marketing moderno, ya que retener a los clientes existentes es más rentable que adquirir nuevos. La lealtad del cliente se construye a través de experiencias positivas y consistentes que generan confianza y satisfacción. Para lograrlo, las empresas deben entender y satisfacer las expectativas y necesidades de sus clientes, ofreciendo productos y servicios de alta calidad, así como un excelente servicio al cliente. Estrategias como programas de recompensas, personalización de ofertas y comunicación constante pueden fortalecer la relación con el cliente y fomentar su lealtad a largo plazo (Pierrend, 2020).

Además, la comprensión profunda de las motivaciones y comportamientos del cliente es esencial para desarrollar estrategias efectivas de fidelización. Analizar datos sobre hábitos de compra, preferencias y feedback permite a las empresas ajustar sus tácticas para satisfacer mejor a sus clientes. Factores como la conveniencia, la empatía y la confiabilidad juegan un papel clave en la retención de clientes. Implementar tecnologías avanzadas y metodologías de investigación puede ayudar a identificar qué elementos son más efectivos para mantener a los clientes comprometidos y satisfechos, asegurando así una relación duradera y beneficiosa para ambas partes (Durán, Cisneros, & Pancardo, 2020).

Con base a lo anterior, se determina que la fidelización del cliente se basa en proporcionar experiencias consistentes y satisfactorias que respondan a sus necesidades y expectativas. Entender las motivaciones y comportamientos del cliente es fundamental para diseñar estrategias que fortalezcan la lealtad. Al enfocarse en la calidad del producto, el servicio al cliente y la personalización, las empresas pueden construir relaciones duraderas y significativas. Esto no solo mejora la retención de clientes, sino que también promueve la recomendación y el crecimiento sostenible en un mercado competitivo. Por lo tanto, invertir en la fidelización es esencial para el éxito a largo plazo.

La comunicación efectiva

La comunicación efectiva posee un importante rol para la fidelización de clientes, ya que construye una relación de confianza entre la empresa y el consumidor. Una comunicación clara y personalizada permite entender mejor las necesidades de los clientes. Utilizando canales adecuados, como correos electrónicos personalizados y redes sociales, las empresas pueden ofrecer información relevante y oportuna. La transparencia también es indispensable, ya que genera confianza y fortalece la lealtad del cliente (Paredes, Palomino, Amaya, Sánchez, & Aliaga, 2022).

Además, la comunicación efectiva permite obtener retroalimentación valiosa de los clientes, mejorando productos y servicios. Escuchar y responder a las inquietudes y sugerencias demuestra que la empresa valora a

sus clientes y está comprometida con su satisfacción. Esta interacción bidireccional ayuda a resolver problemas rápidamente y refuerza la percepción de la empresa como accesible y receptiva. Estrategias de comunicación que promuevan la interacción constante son clave para fomentar la lealtad a largo plazo (Dubuc, 2022).

Sustentado en lo anterior, se determina que la comunicación efectiva es fundamental para la fidelización de los clientes, facilitando una relación de confianza y satisfacción mutua. Al ofrecer información clara y personalizada y al ser receptiva a la retroalimentación, las empresas pueden mejorar continuamente y resolver problemas eficientemente. Esta interacción constante fortalece la lealtad del cliente y contribuye al crecimiento sostenible de la empresa. Por lo tanto, invertir en estrategias de comunicación efectiva es crucial para mantener y fortalecer la fidelización en un entorno competitivo.

La experiencia

La experiencia del cliente es un aspecto importante para la fidelización, ya que impacta directamente en la satisfacción y lealtad hacia una marca. Proporcionar una experiencia positiva y coherente en todos los puntos de contacto, desde la primera interacción hasta el servicio postventa, puede convertir a los clientes en leales defensores de la marca. Empresas que ofrecen un servicio excepcional y personalizado, y resuelven problemas de manera efectiva, tienden a mantener una base de clientes más fiel. Una experiencia de compra fluida y agradable refuerza la relación con la marca y promueve la repetición de compras (Flores, Jiménez, Rojo, & Sánchez, 2023).

Además, superar las expectativas del cliente mediante una experiencia bien gestionada puede tener un impacto duradero. Las empresas que invierten en mejorar la experiencia del cliente, utilizando innovaciones tecnológicas y atención al detalle, a menudo aumentan la lealtad y la recomendación de sus clientes. Personalizar la experiencia según las preferencias individuales ayuda a construir una conexión emocional fuerte con la marca. Esta conexión fomenta la fidelidad a largo plazo y el compromiso continuo con la empresa (Miranda, 2019).

Por lo expuesto, se establece que la experiencia del cliente es fundamental para la fidelización, ya que una experiencia positiva y consistente fomenta la lealtad y la repetición de compras. Al ofrecer un servicio excepcional y adaptar las interacciones a las necesidades del cliente, las empresas pueden fortalecer la relación con sus clientes y superar sus expectativas. Mejorar la experiencia del cliente contribuye a una conexión emocional duradera y a una base de clientes fieles. Por lo tanto, optimizar la experiencia del cliente es esencial para asegurar la fidelización y el éxito en el mercado competitivo.

La satisfacción

La satisfacción del cliente es indispensable para la fidelización, ya que determina si los clientes seguirán eligiendo una marca. La satisfacción se alcanza al cumplir o superar las expectativas del cliente mediante un servicio de calidad, la resolución eficaz de problemas y una comunicación clara. Clientes satisfechos son más propensos a repetir compras y recomendar la marca a otros, lo que fortalece la lealtad y reduce la probabilidad de que busquen alternativas en la competencia (Aramayo, 2020).

Por otra parte, la satisfacción del cliente impacta en la retención y en la construcción de relaciones duraderas. Empresas que escuchan y responden a la retroalimentación de los clientes pueden identificar áreas de mejora y ajustar sus ofertas para satisfacer mejor sus necesidades. Adaptarse a las expectativas cambiantes del cliente ayuda a mantener una experiencia positiva, fomentando la lealtad a largo plazo y asegurando un compromiso continuo con la marca (Suárez, Márquez, Sánchez, & Ávila, 2022).

Con base a lo anterior, se establece que la satisfacción del cliente es clave para la fidelización, influyendo en la repetición de compras y la recomendación de la marca. Cumplir y superar expectativas a través de productos

y servicios de calidad, junto con una atención eficaz, fortalece la relación con la marca. Monitorear y responder a la retroalimentación permite realizar mejoras continuas y adaptarse a las necesidades del cliente. Así, centrarse en la satisfacción del cliente es indispensable para construir lealtad y asegurar el éxito en un mercado competitivo.

El neuromarketing para la fidelización de los clientes

El neuromarketing proporciona herramientas avanzadas para la fidelización de clientes al revelar cómo el cerebro responde a estímulos de marketing. Utilizando tecnologías como la fMRI y la EEG, las empresas pueden analizar las respuestas emocionales a anuncios y experiencias de compra. Esta comprensión permite diseñar estrategias que crean conexiones emocionales duraderas y mejoran la experiencia de la marca, facilitando así la fidelización al hacer que la marca sea más impactante y relevante para el cliente (Arque & Puma, 2021).

Además, el neuromarketing ayuda a personalizar las estrategias de fidelización al identificar los estímulos que generan respuestas positivas. Al entender qué elementos refuerzan la satisfacción y la lealtad, las empresas pueden adaptar sus ofertas y comunicaciones para satisfacer mejor las necesidades individuales. Esta personalización mejora la experiencia del cliente y fortalece la relación con la marca, aumentando la probabilidad de repetición de compras y recomendación. Por lo tanto, el neuromarketing es clave para crear relaciones de lealtad más profundas y efectivas (Huaman & Muro, 2023).

Con base a lo anterior, se determina que el neuromarketing ofrece una ventaja en la fidelización al proporcionar una visión detallada de las respuestas emocionales del cliente. Aprovechar esta información para personalizar las estrategias de marketing y mejorar la experiencia del cliente fortalece la lealtad y fomenta relaciones duraderas. Adaptar las ofertas a las preferencias individuales y crear experiencias memorables es importante para mantener a los clientes comprometidos. Así, integrar el neuromarketing en las estrategias de fidelización es indispensable para el éxito sostenido en un entorno competitivo.

Planteamiento de la hipótesis

Tabla 1 Planteamiento de la hipótesis

Hipótesis
HG: El Neuromarketing influye en la fidelización de clientes de las pastelerías, del barrio Córdova - Manta.
H1: Las emociones inciden en la fidelización de clientes de las pastelerías, del barrio Córdova - Manta.
H2: Los estímulos influye en la fidelización de clientes de las pastelerías, del barrio Córdova - Manta.
H3: La decisión de compra influye en la fidelización de clientes de las pastelerías, del barrio Córdova - Manta.
H4: La comunicación efectiva influye en la fidelización de clientes de las pastelerías, del barrio Córdova - Manta.
H5: La experiencia influye en la fidelización de clientes de las pastelerías, del barrio Córdova - Manta.
H6: La satisfacción influye en la fidelización de clientes de las pastelerías, del barrio Córdova - Manta.

Fuente: Elaborado por la autora

METODOLOGÍA

El presente artículo se basa en la aplicación de una metodología de tipo correlacional debido a las variables dependientes e independientes, además, se aplica el método inductivo ya que se realizó la observación de casos específicos con la finalidad de generar conclusiones generales con tipo de investigación de carácter descriptivo, a fin de caracterizar, detallar y documentar lo observado, de campo y exploratoria puesto que se acudió hasta el sector de estudio a realizar la recolección de la información y causal para relacionar las variables y determinar las relaciones de causa y efecto teniendo la finalidad de comprobar la influencia en el neuromarketing en la fidelización de clientes de las pastelerías del barrio Córdova-Manta.

El enfoque es cualitativo, captando el conocimiento e interpretaciones que comparten los individuos sobre la realidad social que se estudia (Villamil & Olga, 2003). Esto con el fin de comprender las percepciones de los clientes para llegar a una conclusión, y cuantitativa, fundamentada en un esquema deductivo y lógico, formula preguntas de investigación para posteriormente probarlas (Rodríguez, 2005), a través de datos numéricos de la población de estudio y encuestas, se recopilará la información necesaria. En cuanto al enfoque cualitativo y cuantitativo, el procedimiento cualitativo permitirá una comprensión de los factores que tienen incidencia en la relación existente entre la marca y los clientes, además, se encuentra presente dentro del instrumento de estudio en preguntas que tienen la finalidad de conocer edad y género de los encuestados, por otro lado, el tipo cuantitativo permitirá un análisis de manera numérica de los datos recabados en la encuesta realizada al PEA de Manta, se empleó también, un método transversal que permitió recolectar datos de un delimitado período de tiempo; por otra parte, es una investigación de campo y exploratoria donde se recopilarán los datos de fuentes primarias mediante una encuesta estructurada e investigación bibliográfica pues consistirá en la búsqueda, recopilación, organización, valoración e información de datos bibliográficos.

El diseño de la investigación, en el que se recolectarán datos a través de encuestas a clientes externos para evaluar las preferencias de marcas, de tal manera, que se escogieron las principales pastelerías más reconocidas del sector Barrio Córdova de la Ciudad de Manta, las cuales son: Aliss Café, Dulce y Cremoso, y La Española. Utilizando la escala de Likert para evaluar el nivel de acuerdo o desacuerdo de los encuestados con diversas afirmaciones sobre su experiencia y satisfacción, se empleó un cuestionario con 18 preguntas, dicho instrumento tiene una ponderación de 1 a 5, donde el 1 es “totalmente de acuerdo” y 5 es “totalmente en desacuerdo”, para el levantamiento de los datos objetivos; a través de un análisis de los datos con el programa (IBM SPSS 21) para validar la confiabilidad de la escala y obtener resultados estadísticos precisos.

Referente a la unidad de análisis se consideró a la población económicamente activa de Manta, que incluye a todos los individuos activos en el mercado laboral y potenciales usuarios de los comisariatos, donde mediante (Censo, 2022) se corrobora que Manta en el año 2022 contó con un total de 126.022 de PEA, lo que representa el 46,48 % del total de la población del cantón 271.145 habitantes, sin embargo, de acuerdo con la prueba finita se estimó encuestar a una muestra de 383 personas.

RESULTADOS

El neuromarketing juega un papel esencial en la actualidad al centrarse en comprender las respuestas emocionales y cognitivas de los consumidores a través de técnicas avanzadas de neurociencia. A diferencia de simplemente promocionar productos, el neuromarketing permite a las marcas establecer conexiones más profundas con sus clientes al descifrar los procesos mentales que influyen en la toma de decisiones. Por lo tanto, para evaluar las preferencias de los clientes en las pastelerías del barrio Córdoba, se aplicó una encuesta dirigida a los clientes que frecuentan las siguientes pastelerías; Aliss Café, Dulce y Cremoso y La Española, El análisis de los datos recopilados se realizó utilizando el software IBM SPSS Statistics versión 21, lo que permitió examinar la fiabilidad de las preguntas y las correlaciones entre las variables de estudio y sus dimensiones.

Por lo tanto, el análisis de los encuestados en este estudio, clasificados por rango de edad (ver Tabla 2), muestra una destacada presencia de jóvenes y adultos jóvenes. Esto resalta la importancia de implementación de estrategias de neuromarketing que generen conexiones emocionales y estímulos relevantes, diseñados para captar y retener la atención de este perfil de consumidores.

Tabla 2 Perfil de encuestados – Edades

Edades	%
18 años a 24 años	28.7%
25 años a 34 años	32.4%
35 años a 44 años	25.8%
45 años a 54 años	7.8%
Más de 54	5,2%

Fuente: Elaborado por la autora

De manera similar, los resultados de la distribución de la población por género (ver Tabla 3), la cual se muestra un mayor porcentaje femenino. Una estrategia de neuromarketing orientada a la fidelización de clientes podría enfocarse en crear experiencias y estímulos que no solo conecten emocionalmente con el perfil femenino. A su vez, es fundamental que las estrategias sean inclusivas y atractivas para atraer también a los usuarios masculinos, sin importar su género, promoviendo un ambiente donde todos se sientan valorados y aumentando la retención a largo plazo.

Tabla 3 Perfil de encuestados - Género

Género	%
Masculino	45.2%
Femenino	54.8%
LGBT	0%
Prefiero no responder	0%

Fuente: Elaborado por la autora

Estadísticos de Cronbach

Utilizando el programa estadístico IBM SPSS 21, se generó el resumen de procedimiento de caso que incluye el análisis de 383 encuestas respondidas, constituidas por 18 preguntas. Como resultado; se obtuvo un 100% de respuestas completas, lo que indica que todas las preguntas fueron respondidas correctamente sin necesidad de intervención (observar Tabla 4).

Tabla 4 Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	383	100,0
	Excluidos ^a	0	,0
	Total	383	100,0

Fuente: IBM – SPSS – 21

Autora: Yomayra Salgado (2024)

El coeficiente alfa de Cronbach es un modelo de consistencia interna que se basa en el promedio de las correlaciones entre los ítems de una prueba. Se utiliza para estimar la confiabilidad de un cuestionario o escala. (Rodríguez Rodríguez & Reguant Álvarez, 2021)

Análisis de fiabilidad

Tabla 5 Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,954	18

Fuente: IBM – SPSS - 21
Autora: Yomayra Salgado (2024)

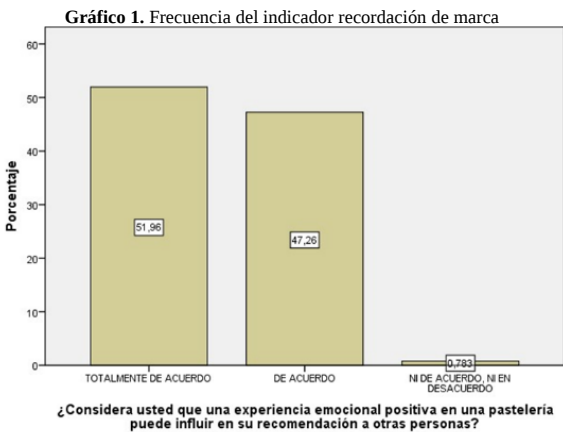
En la tabla 5, muestra los resultados del análisis de fiabilidad realizado mediante el software IBM SPSS Statistics versión 21, utilizando el coeficiente Alfa de Cronbach. Como resultados, se obtuvo un nivel de 0,954, lo que indica un nivel muy alto de consistencia interna en las medidas del cuestionario, respaldando la solidez y confiabilidad del instrumento de medición empleado en este estudio.

A continuación, se muestran tres preguntas más relevantes dentro de la investigación con sus respectivas graficas:

Tabla 6 obtención de datos

1. ¿Considera usted que una experiencia emocional positiva en una pastelería puede influir en su recomendación a otras personas?		
Totalmente de acuerdo	199	52%
De acuerdo	181	47,3%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	3	0,7%
En desacuerdo	0%	0%
Totalmente en desacuerdo	0%	0%

Fuente: Elaborado por la autora



Fuente: IBM – SPSS - 21
Autora: Yomayra Salgado (2024)

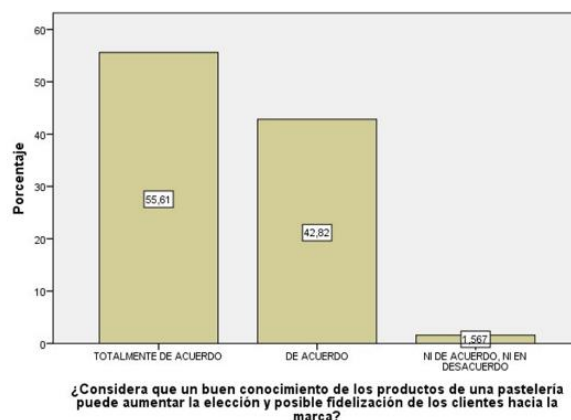
En la tabla 6, se evidenció de acuerdo a los resultados obtenidos, que el 52% están totalmente de acuerdo y el 47,3% de acuerdo en que una experiencia emocional positiva en una pastelería puede influir en su recomendación a otras personas, mientras que un pequeño porcentaje de 0,7% se mantienen en ni de acuerdo, ni en desacuerdo.

Tabla 7 obtención de datos

2. ¿Considera que un buen conocimiento de los productos de una pastelería puede aumentar la elección y posible fidelización de los clientes hacia la marca?		
Totalmente de acuerdo	213	55,6%
De acuerdo	164	42,8%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	6	1,6%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%

Fuente: Elaborado por la autora

Gráfico 2. Frecuencia del indicador conocimiento con los productos



Fuente: IBM – SPSS - 21

Autora: Yomayra Salgado (2024)

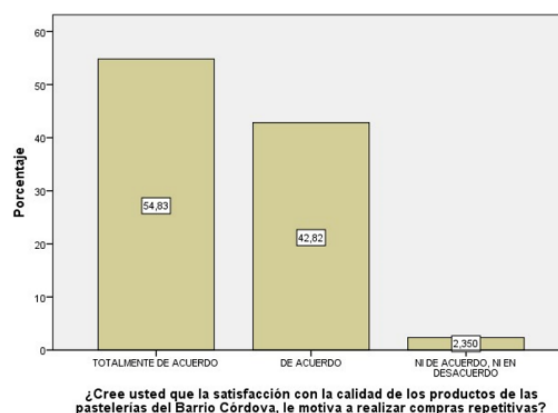
En la tabla 7, se observa que el 55,6% están totalmente de acuerdo y el 42,8% de acuerdo. Por lo tanto, consideran que conocer bien los productos de una pastelería influye en la elección y fidelización de clientes, mientras que solo un pequeño porcentaje de 1,6% se mantienen en ni de acuerdo, ni en desacuerdo.

Tabla 8 obtención de datos

17. ¿Cree usted que la satisfacción con la calidad de los productos de las pastelerías del Barrio Córdova, le motiva a realizar compras repetitivas?		
Totalmente de acuerdo	209	54,6%
De acuerdo	164	42,8%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	10	2,6%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%

Fuente: Elaborado por la autora

Gráfico 3. Frecuencia del indicador repetición de compra



Fuente: IBM – SPSS - 21

Autora: Yomayra Salgado (2024)

En la tabla 8, los resultados indican que el 54,6% están totalmente de acuerdo y el 42,8% de acuerdo en que la satisfacción con la calidad de los productos de las pastelerías del Barrio Córdova, le motiva a realizar compras repetitivas y el 2,6% se mantienen en ni de acuerdo, ni en desacuerdo.

Análisis de las hipótesis – correlaciones

Para la validación de la hipótesis general y las hipótesis específicas se utilizó el programa estadístico SPSS versión 21. Se aplicó el coeficiente de correlación de Spearman y Kendall para analizar las variables y sus dimensiones. Los resultados obtenidos se presentan en las siguientes tablas:

Comprobación de hipótesis general

H0: El Neuromarketing NO influye en la fidelización de clientes de las pastelerías, del Barrio Córdova-Manta.

Ha: El Neuromarketing SI influye en la fidelización de clientes de las pastelerías, del Barrio Córdova-Manta.

Tabla 9 Correlaciones

			Neuromarketing	Fidelización de clientes
Tau_b de Kendall	Neuromarketing	Coefficiente de correlación	1,000	,726**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	383	382
	Fidelización de clientes	Coefficiente de correlación	,726**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	382	382
Rho de Spearman	Neuromarketing	Coefficiente de correlación	1,000	,856**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	383	382
	Fidelización de clientes	Coefficiente de correlación	,856**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	382	382

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

Fuente: IBM – SPSS - 21

Autora: Yomayra Salgado (2024)

Dentro de los resultados obtenidos se observa que el coeficiente de Tau b de Kendall (observar Tabla 9) refleja una significación bilateral de 0,000, indicando que el valor coeficiente es de 0,726, evidenciando la existencia de una correlación positiva entre las variables; por otro lado, el coeficiente de Rho de Spearman “ $p < 0,000$ ” indica que el valor del coeficiente es de 0,856, evidenciando la existencia de una correlación positiva entre las variables cuando la correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral), lo cual descarta la hipótesis nula H_0 y aprueba la hipótesis alternativa.

Comprobación de hipótesis específica 1

H0: Las Emociones NO influye en la fidelización de clientes de las pastelerías, del Barrio Córdova-Manta.

Ha: Las Emociones SI influye en la fidelización de clientes de las pastelerías, del Barrio Córdova-Manta.

Tabla 10 Correlaciones

			Fidelización de clientes	Emociones
Tau_b de Kendall	Fidelización de clientes	Coefficiente de correlación	1,000	,833**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	383	383
	Emociones	Coefficiente de correlación	,833**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	383	383
Rho de Spearman	Fidelización de clientes	Coefficiente de correlación	1,000	,915**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	383	383
	Emociones	Coefficiente de correlación	,915**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	383	383

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

Fuente: IBM – SPSS - 21

Autora: Yomayra Salgado (2024)

Dentro de los resultados obtenidos se observa que el coeficiente de Tau b de Kendall (observar Tabla 10) refleja una significación bilateral de 0,000, indicando que el valor coeficiente es de 0,833, evidenciando la existencia de una correlación positiva entre las variables; por otro lado, el coeficiente de Rho de Spearman “ $p < 0,000$ ” indica que el valor del coeficiente es de 0,915, evidenciando la existencia de una correlación positiva entre las variables cuando la correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral), lo cual descarta la hipótesis nula H_0 y aprueba la hipótesis alternativa.

Comprobación de hipótesis específica 2

H0: Los estímulos NO influye en la fidelización de clientes de las pastelerías, del Barrio Córdova-Manta.

Ha: Los estímulos SI influye en la fidelización de clientes de las pastelerías, del Barrio Córdova-Manta.

Tabla 11 Correlaciones

			Fidelización de clientes	Estímulos
Tau_b de Kendall	Fidelización de clientes	Coefficiente de correlación	1,000	,822**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	383	383
	Estímulos	Coefficiente de correlación	,822**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	383	383
Rho de Spearman	Fidelización de clientes	Coefficiente de correlación	1,000	,911**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	383	383
	Estímulos	Coefficiente de correlación	,911**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	383	383

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

Fuente: IBM – SPSS - 21
 Autora: Yomayra Salgado (2024)

Dentro de los resultados obtenidos se observa que el coeficiente de Tau b de Kendall (observar Tabla 11) refleja una significación bilateral de 0,000, indicando que el valor coeficiente es de 0,822, evidenciando la existencia de una correlación positiva entre las variables; por otro lado, el coeficiente de Rho de Spearman “ $p < 0,000$ ” indica que el valor del coeficiente es de 0,911, evidenciando la existencia de una correlación positiva entre las variables cuando la correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral), lo cual descarta la hipótesis nula H_0 y aprueba la hipótesis alternativa.

Comprobación de hipótesis específica 3

H_0 : La decisión de compra NO influye en la fidelización de clientes de las pastelerías, del Barrio Córdova-Manta.

H_a : La decisión de compra SI influye en la fidelización de clientes de las pastelerías, del Barrio Córdova-Manta.

Tabla 12 Correlaciones

			Fidelización de clientes	Decisión de compra
Tau_b de Kendall	Fidelización de clientes	Coefficiente de correlación	1,000	,805**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	383	383
	Decisión de compra	Coefficiente de correlación	,805**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	383	383
Rho de Spearman	Fidelización de clientes	Coefficiente de correlación	1,000	,900**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	383	383
	Decisión de compra	Coefficiente de correlación	,900**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	383	383

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

Fuente: IBM – SPSS - 21
 Autora: Yomayra Salgado (2024)

Dentro de los resultados obtenidos se observa que el coeficiente de Tau b de Kendall (observar Tabla 12) refleja una significación bilateral de 0,000, indicando que el valor coeficiente es de 0,805, evidenciando la existencia de una correlación positiva entre las variables; por otro lado, el coeficiente de Rho de Spearman “ $p < 0,000$ ” indica que el valor del coeficiente es de 0,900, evidenciando la existencia de una correlación positiva entre las variables cuando la correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral), lo cual descarta la hipótesis nula H_0 y aprueba la hipótesis alternativa.

Comprobación de hipótesis específica 4

H0: La comunicación efectiva NO influye en la fidelización de clientes de las pastelerías, del Barrio Córdova-Manta.

Ha: La comunicación efectiva SI influye en la fidelización de clientes de las pastelerías, del Barrio Córdova-Manta.

Tabla 13 Correlaciones

			Fidelización de clientes	Comunicación efectiva
Tau_b de Kendall	Fidelización de clientes	Coefficiente de correlación	1,000	,703**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	383	382
	Comunicación efectiva	Coefficiente de correlación	,703**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	382	382
Rho de Spearman	Fidelización de clientes	Coefficiente de correlación	1,000	,816**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	383	382
	Comunicación efectiva	Coefficiente de correlación	,816**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	382	382

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

Fuente: IBM – SPSS - 21

Autora: Yomayra Salgado (2024)

Dentro de los resultados obtenidos se observa que el coeficiente de Tau b de Kendall (observar Tabla 13) refleja una significación bilateral de 0,000, indicando que el valor coeficiente es de 0,703, evidenciando la existencia de una correlación positiva entre las variables; por otro lado, el coeficiente de Rho de Spearman “ $p < 0,000$ ” indica que el valor del coeficiente es de 0,816, evidenciando la existencia de una correlación positiva entre las variables cuando la correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral), lo cual descarta la hipótesis nula H0 y aprueba la hipótesis alternativa.

Comprobación de hipótesis específica 5

H0: La Experiencia NO influye en la fidelización de clientes de las pastelerías, del Barrio Córdova-Manta.

Ha: La Experiencia SI influye en la fidelización de clientes de las pastelerías, del Barrio Córdova-Manta.

Tabla 14 Correlaciones

			Fidelización de clientes	Experiencia
Tau_b de Kendall	Fidelización de clientes	Coefficiente de correlación	1,000	,665**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	383	383
	Experiencia	Coefficiente de correlación	,665**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	383	383
Rho de Spearman	Fidelización de clientes	Coefficiente de correlación	1,000	,773**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	383	383
	Experiencia	Coefficiente de correlación	,773**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	383	383

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

Fuente: IBM – SPSS - 21

Autora: Yomayra Salgado (2024)

Dentro de los resultados obtenidos se observa que el coeficiente de Tau b de Kendall (observar Tabla 14) refleja una significación bilateral de 0,000, indicando que el valor coeficiente es de 0,665, evidenciando la existencia de una correlación positiva entre las variables; por otro lado, el coeficiente de Rho de Spearman “ $p <$

0,000” indica que el valor del coeficiente es de 0,773, evidenciando la existencia de una correlación positiva entre las variables cuando la correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral), lo cual descarta la hipótesis nula H0 y aprueba la hipótesis alternativa.

Comprobación de hipótesis específica 6

H0: La Satisfacción NO influye en la fidelización de clientes de las pastelerías, del Barrio Córdova-Manta.

Ha: Las Satisfacción SI influye en la fidelización de clientes de las pastelerías, del Barrio Córdova-Manta.

Tabla 15 Correlaciones

			Fidelización de clientes	Satisfacción
Tau_b de Kendall	Fidelización de clientes	Coeficiente de correlación	1,000	,666**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	383	383
	Satisfacción	Coeficiente de correlación	,666**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	383	383
Rho de Spearman	Fidelización de clientes	Coeficiente de correlación	1,000	,784**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	383	383
	Satisfacción	Coeficiente de correlación	,784**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	383	383

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

Fuente: IBM – SPSS - 21

Autora: Yomayra Salgado (2024)

Dentro de los resultados obtenidos se observa que el coeficiente de Tau b de Kendall (observar Tabla 15) refleja una significación bilateral de 0,000, indicando que el valor coeficiente es de 0,666, evidenciando la existencia de una correlación positiva entre las variables; por otro lado, el coeficiente de Rho de Spearman “ $p < 0,000$ ” indica que el valor del coeficiente es de 0,784, evidenciando la existencia de una correlación positiva entre las variables cuando la correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral), lo cual descarta la hipótesis nula y aprueba la hipótesis alternativa.

Discusión

De acuerdo con la hipótesis general planteada en esta investigación, el neuromarketing si influye en la fidelización de clientes del barrio Córdova en la Ciudad de Manta, según los resultados desde el análisis en el programa estadístico IBM SPSS 21, lo que demuestra la hipótesis planteada es válida. La cual, el Neuromarketing ha tomado mayor relevancia en los últimos años, según Canales (2018, págs. 40, 41) señala que, “El neuromarketing es un enfoque de constante crecimiento y relevancia a nivel mundial, ya que ha brindado la posibilidad de conocer a fondo el comportamiento del neuroconsumidor”.

La presente investigación está respaldada por una encuesta realizada a 383 personas en los establecimientos de las pastelerías del barrio Córdova, mediante el análisis estadístico se confirma que el 99,22% de los encuestados está de acuerdo en que estos factores tienen un impacto significativo en su experiencia. Además, los clientes han generado experiencias emocionales positivas, el neuromarketing facilita la fidelización, haciendo que los consumidores regresen de manera recurrente y recomienden el servicio, lo que fortalece la lealtad a largo plazo.

Por otra parte, Casternao (2022) menciona que “la principal ventaja del neuromarketing es que, gracias a que podemos predecir la conducta del consumidor a través de sus estímulos y emociones, las empresas pueden crear, diseñar y publicitar productos que encajan más con las necesidades del cliente”. De tal manera se ha demostrado que el neuromarketing permite crear productos que conectan profundamente con los gustos quienes

consumen productos de pastelería, basándose en sus emociones y estímulos. este enfoque no solo atraer a más personas, sino que también favorece su fidelización, asegurando que regresen y recomienden los productos y la atención recibida en los mismos establecimientos. Actualmente, los negocios prestan especial atención a estos elementos, ya que son fundamentales para mejorar la conexión con los consumidores y asegurar su satisfacción continua, pues de esta manera, cada visita se convierte en una vivencia emocional, desde el aroma hasta los detalles visuales que hacen que cada producto destaque. Logrando también construir una lealtad duradera hacia la marca.

Por tanto, se han de emplear estímulos significativos para lograr la seducción y el engarce de los órganos sensoriales de los consumidores, para que de forma inconsciente se generen reacciones positivas y la marca quede en los mecanismos metaconscientes de los clientes (Mendoza Vargas, Boza Valle, Escobar Terán, & Macías España, 2019, pág. 74). Por eso, las pastelerías del barrio Córdova utilizan estímulos pensados para captar la atención y conectar con los sentidos de sus clientes. Desde los colores llamativos de los pasteles hasta los aromas dulces que inundan el ambiente, cada elemento está diseñado para provocar reacciones positivas de manera inconscientes, dejando una huella emocional que fortalece el vínculo con la marca.

La falta de satisfacción de los clientes puede causar la pérdida de su fidelidad si no se llevan una buena experiencia respecto a las expectativas con los productos ni los servicios que reciben. Si la calidad del producto o servicio no cumple con sus expectativas ni experimentan problemas en la entrega e incluso en el proceso de compra, es posible que pierdan la confianza en la marca (Flores Bautista P. A., Sánchez Ayala, Jimenez DeLucio, & Rojo Cisneros, 2023, pág. 21). Las pastelerías del barrio Córdova de la Ciudad de Manta se esfuerzan por superar las expectativas de sus clientes con productos de calidad y un servicio excepcional. Cada creación, elaborada con esmero, garantiza una experiencia que deleita y genera confianza. Su compromiso con la satisfacción ha convertido la preferencia y lealtad de los clientes en una respuesta natural a su excelencia constante.

Los resultados obtenidos de las pruebas estadísticas realizadas, revelaron que el (99,2%) de las personas consideran que los clientes de las pastelerías del barrio Córdova-Manta, brindan un trato amable y personalizado durante su visita, la cual influye positivamente en la experiencia de los clientes, lo que conlleva a recomendarlos satisfactoriamente. Así mismo, se logró determinar un nivel de correlación positiva alta entre Neuromarketing y Fidelización de Clientes con el programa SPSS, cuyo coeficiente de Spearman es de 0,856, indicando una correlación positiva alta, demostrando que el neuromarketing si influye en cuanto a la fidelización de clientes, con un Alfa de Cronbach de 0,954, resultando un alto nivel de confiabilidad y, por ende, la validación de sus datos.

Conclusión

El neuromarketing se ha convertido en una herramienta clave para las empresas que buscan no solo atraer a clientes, sino también fidelizarlos de manera más efectiva. Esta disciplina utiliza conocimientos sobre cómo funciona el cerebro para entender y anticiparse a las necesidades y deseos de los consumidores, permitiendo que las marcas se conecten emocionalmente con ellos. Por otra parte, cuando se trata de fidelización, el neuromarketing permite diseñar experiencias que activan emociones positivas, como la satisfacción, la confianza y la pertenencia.

El resultado de investigación ha permitido dar cumplimiento a los objetivos e hipótesis planteados al inicio de la misma, demostrando la influencia del Neuromarketing en la fidelización de clientes de las pastelerías del barrio Córdova-Manta. Por medio del análisis del instrumento de investigación que se efectuó mediante el

coeficiente de Alfa de Cronbach se obtuvo un valor de 0,954, demostrando así un alto nivel de fiabilidad, por otro lado, el análisis estadístico efectuado en el programa SPSS 21 permitió conocer la correlación de las hipótesis por medio del coeficiente Tau_b de Kendall que reflejó una asociación de variables del 0,726 y Rho de Spearman del 0,856, lo que se convierte en un respaldo al empleo de los resultados obtenidos en futuras investigaciones.

El instrumento de estudio de investigación permitió conocer la participación de una población distribuida por género y orientación sexual. Teniendo en cuenta una mayor participación femenina con un 54.8%, seguida por un 45.2% masculina y una nula representación del colectivo LGBTIQ+. Esto sugiere que las estrategias deben centrarse en experiencias multisensoriales que conecten con el público femenino, sin descuidar a los hombres, y mantener un enfoque inclusivo y diverso que valore a todos los clientes.

Por otra parte; en este estudio se demuestra que la hipótesis general es aceptada ya que el Neuromarketing tiene una gran influencia positiva en la fidelización de clientes en las pastelerías del barrio Córdova-Manta, se llegó a esta afirmación gracias a los resultados de la muestra estudiada. Demostrando una relación fuerte y positiva entre ambas variables. Esto destaca la importancia de crear experiencias notables para establecer conexiones más profundas con los consumidores. Así mismo; los resultados que se obtuvieron en el análisis estadístico muestran que todas las variables evaluadas, incluyendo las emociones, estímulos, decisión de compra, comunicación efectiva, expectativas y satisfacción tienen una influencia positiva en la fidelización de clientes en las pastelerías del barrio Córdova, lo que nos lleva a rechazar las hipótesis nulas en favor de las alternativas, estas conclusiones abren la puerta a futuras investigaciones sobre cómo el neuromarketing es aplicado en las pastelerías y de qué manera influenciaría en la fidelización de nuevos clientes y servirá como base esencial para futuros estudios relacionados con esta misma rama.

Referencias Bibliográficas

- Alsharif, A. H., Salleh, N. Z., Baharun, R., Abuhassna, H., & Hashem, A. R. (2022). Tendencias de investigación global en neuromarketing: 2015-2020. *Revista de Comunicación*, 21(1), 15-32. Retrieved from <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8460457.pdf>
- Aramayo, W. (2020). Calidad del servicio, satisfacción y fidelización. *ÑEQUE: Revista de Investigación en Ciencias Administrativas Sociales*, 3(7), 161-175. Obtenido de https://repositorio.cidecuador.org/bitstream/123456789/1729/1/Articulo_No_3__eque_N7V3.pdf
- Arque, M. C., & Puma, C. R. (2021). *Neuromarketing y fidelización de clientes en los centros comerciales de la ciudad de Cusco*. Retrieved from Repositorio Institucional de la Universidad César Vallejo: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/74733/Arque_CMC-Puma_ACR-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Canales, H. J. (2018). Neuromarketing: Explorando la mente del consumidor. *Revista Científica de la UCSA*, Vol.5 N.o2 Agosto, 36-44.
- Casternao, Á. (21 de abril de 2022). *Neuromarketing, emociones y comportamiento de compra del consumidor*. Obtenido de Neuromarketing, emociones y comportamiento de compra del consumidor: <https://blog.institutoserca.com/neuromarketing-emociones-y-comportamiento-de-compra-del-consumidor/>
- Censo, E. (2022). Obtenido de <https://censoecuador.ecudatanalytics.com/>

- Coral, C. (2022). Neuromarketing: Concepto, evolución histórica y retos. *Revista Ícono14*, 20(1), 1-18. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8217301.pdf>
- Dubuc, A. Á. (2022). Marketing sensorial como estrategia persuasiva para la fidelización del cliente en el sector de servicios. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 7(13), 53-71. Obtenido de <https://ve.scielo.org/pdf/raiko/v7n13/2542-3088-raiko-7-13-53.pdf>
- Durán, P., Cisneros, N., & Pancardo, R. (2020). Comunicación corporativa para la fidelización del cliente. *Revista Inmediaciones de la Comunicación*, 15(1), 183-200. Retrieved from <https://revistas.ort.edu.uy/inmediaciones-de-la-comunicacion/article/view/2963/3068>
- Flores Bautista, P. A., Sánchez Ayala, J. A., Jimenez DeLucio, J., & Rojo Cisneros, S. J. (2023). Comprendiendo la fidelización de clientes: elementos clave, estadísticas y clasificaciones. *Publicación semestral*, Vol. 11, No. 22, 18-24.
- Flores Bautista, P., Sánchez Ayala, J., Jimenez DeLucio, J., & Rojo Cisneros, S. (05 de 07 de 2023). Comprendiendo la fidelización de clientes: elementos clave, estadísticas y clasificaciones. *Publicación semestral, XIKUA Boletín Científico de la Escuela Superior de Tlahuelilpan*, Vol. 11, No. 22, 18-24.
- Flores, P. A., Jiménez, J., Rojo, S. J., & Sánchez, J. A. (2023). Comprendiendo la fidelización de clientes: elementos clave, estadísticas y clasificaciones. *Revista XIKUA Boletín Científico de la Escuela Superior de Tlahuelilpan*, 11(22), 18-24. Retrieved from <https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/xikua/article/view/10650/10255>
- Gutiérrez, G. (2019). El neuromarketing, como herramienta efectiva para la educación en las ventas y la publicidad. *Revista Latina de Comunicación Social*, 1(74), 1173-1189. Obtenido de <https://nuevaepoca.revistalatinacs.org/index.php/revista/article/view/207/89>
- Huaman, M. S., & Muro, M. A. (2023). *Neuromarketing y fidelización de clientes de la empresa Jinorsa S.A. en la provincia de Huaraz*. Retrieved from Repositorio Institucional de la Universidad César Vallejo: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/128223/Huaman_CMS-Muro_PMA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Jara, K. S., Miranda, M. P., & Céspedes, C. P. (2022). Relación entre el neuromarketing y el posicionamiento de marca de una empresa del sector retail. *Revista Universidad y Sociedad*, 14(1), 554-563. Retrieved from <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v14n1/2218-3620-rus-14-01-554.pdf>
- Mendoza Vargas, E., Boza Valle, J., Escobar Terán, H., & Macías España, G. (2019). El Neuromarketing y las emociones, factor de éxito en la construcción de marcas en los emprendimientos. *Revista CUMBRES* Vol. 5 Núm. 1, 69-81.
- Miranda, C. B. (2019). *Experiencia del cliente y su impacto en la fidelización: Caso concesionario de vehículos de lujo en Lima*. Obtenido de Repositorio Institucional de la Universidad de Piura: <https://pirhua.udep.edu.pe/backend/api/core/bitstreams/a8025db4-fd46-4870-9cdc-0737671e809c/content>
- Moral, M. (2021). La aplicación del neuromarketing al ámbito del turismo: Una revisión bibliográfica. *Revista Vivat Academia*, 154(1), 429-442. Obtenido de <https://www.vivatacademia.net/index.php/vivat/article/view/1359/2197>

- Olivar, N. (2023). El neuromarketing: Fundamentos, técnicas, ventajas y limitaciones. *Revista Academia & Negocios*, 9(1), 13-28. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/5608/560874058005/560874058005.pdf>
- Paredes, M. A., Palomino, A. E., Amaya, A. A., Sánchez, G. J., & Aliaga, H. (2022). Marketing digital y fidelización de clientes en el desarrollo de la sostenibilidad comercial de la región Junín. *Revista Gaceta Científica*, 8(2), 63-69. Retrieved from <https://revistas.unheval.edu.pe/index.php/gacien/article/view/1444/1338>
- Pierrend, S. D. (2020). La fidelización del cliente y retención del cliente: Tendencia que se exige hoy en día. *Revista Gestión en el Tercer Milenio*, 23(45), 5-13. Retrieved from <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/article/view/18935/15876>
- Rodríguez Rodríguez, J., & Reguant Álvarez, M. (2021). Calcular la fiabilidad de un cuestionario o escala mediante el SPSS: el coeficiente alfa de Cronbach. *REIRE Revista d'Innovació i Recerca en Educació*, 13(2), 1-13.
- Rodríguez, A. A. (2005). Plan de Negocios como estrategia competitiva para el Campamento Tomacoco. *Redalyc*.
- Salgado Veliz, Y. (2024).
- Suárez Lugo, N. (25 de Nov de 2020). Neuromarketing a debate. *Rev Cubana Salud Pública vol.46 no.3 Ciudad de La Habana jul.-set*. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-34662020000300017
- Suárez, D., Márquez, L., Sánchez, I., & Ávila, V. (2022). Impacto de la calidad del servicio en la satisfacción y fidelización de la industria farmacéutica, caso Farmacia Mia. *593 Digital Publisher*, 7(6), 95-111. Retrieved from <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/9018757.pdf>
- Suárez, N. (2021). Neuromarketing a debate. *Revista Cubana de Salud Pública*, 46(3), 1-14. Obtenido de <https://www.scielosp.org/pdf/rcsp/2020.v46n3/e1645/es>
- Urbina, N. (2020). El neuromarketing: Una herramienta efectiva para el posicionamiento de un nuevo producto. *Revista Academia & Negocios*, 6(1), 127-142. Obtenido de https://papers.ssrn.com/sol3/Delivery.cfm/SSRN_ID3663594_code2547249.pdf?abstractid=3663594&mirid=1
- Villamil, F., & Olga, L. (2003). Investigación cualitativa, como propuesta metodológica para el abordaje de investigaciones de terapia ocupacional en comunidad. *Redalyc*. doi:<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=30400207>