



REPÚBLICA DEL ECUADOR
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADO

**INFORME DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CON MENCIÓN EN MANAGEMENT**

TÍTULO: La influencia del neuromarketing en la decisión de compra de los consumidores de
tiendas departamentales en Ecuador: Caso De Prati en la ciudad de Manta.

Autor:

Bayas Jiménez Kelly Rosa

Tutor:

Mg. Yance Carvajal Carlos Leonidas

Milagro, 2026

ECUADOR

Derechos Del Autor

Sr. Dr.

Fabricio Guevara Viejó

Rector de la Universidad Estatal de Milagro

Yo, Kelly Rosa Bayas Jiménez, en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales de este ensayo académico, mediante el presente documento, libre y voluntariamente cedemos los derechos de Autor, que fue realizada como requisito previo para la obtención de mi Grado, de Magister en Administración de Empresas con mención en Management, como aporte a la Línea de Investigación: Desarrollo Local y Empresarial de conformidad con el Art. 114 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, concedo a favor de la Universidad Estatal de Milagro una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservo a nuestro favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizamos a la Universidad Estatal de Milagro para que realice la digitalización y publicación de este Ensayo académico en el repositorio virtual, de conformidad al dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Los autores declaran que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.

Milagro, 14 de mayo del 2026.

Kelly Rosa Bayas Jimenez
C.I 1313839357

Aprobación Del Director Del Trabajo De Titulación



Milagro, 14 de mayo del 2026

REGISTRO DE ACOMPAÑAMIENTOS

Inicio: Fin

FACULTAD DE POSGRADOS

CARRERA: MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA: ES LA INFLUENCIA DEL NEUROMARKETING EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES DE TIENDAS DEPARTAMENTALES EN ECUADOR: CASO DE PRATI EN LA CIUDAD DE MANTA.

ACOMPAÑANTE: YANCE CARVAJAL CARLOS LEONIDAS

DATOS DEL ESTUDIANTE		
APELLIDOS Y NOMBRES	CÉDULA	CARRERA
BAYAS JIMENEZ KELLY ROSA	1313839357	MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CON MENCIÓN EN MANAGEMENT EN MODALIDAD EN LÍNEA

Nº	FECHA	HORA		Nº HORAS	DETALLE
1	03-04-2026	Inicio: 20:00 p.m.	Fin: 22:00 p.m.	2	ES LA INFLUENCIA DEL NEUROMARKETING EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES DE TIENDAS DEPARTAMENTALES EN ECUADOR: CASO DE PRATI EN LA CIUDAD DE MANTA.
2	11-04-2026	Inicio: 16:00 p.m.	Fin: 18:00 p.m.	2	ES LA INFLUENCIA DEL NEUROMARKETING EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES DE TIENDAS DEPARTAMENTALES EN ECUADOR: CASO DE PRATI EN LA CIUDAD DE MANTA.
3	15-04-2026	Inicio: 19:00 p.m.	Fin: 21:00 p.m.	2	ES LA INFLUENCIA DEL NEUROMARKETING EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES DE TIENDAS DEPARTAMENTALES EN ECUADOR: CASO DE PRATI EN LA CIUDAD DE MANTA.
4	17-04-2026	Inicio: 18:00 p.m.	Fin: 20:00 p.m.	2	ES LA INFLUENCIA DEL NEUROMARKETING EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES DE TIENDAS DEPARTAMENTALES EN ECUADOR: CASO DE PRATI EN LA CIUDAD DE MANTA. NG-MANTA.

5	18-04-2026	Inicio: 16:00 p.m.	Fin: 18:00 p.m.	2	ES LA INFLUENCIA DEL NEUROMARKETING EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES DE TIENDAS DEPARTAMENTALES EN ECUADOR- CASO DE PRATI EN LA CIUDAD DE MANTA.
6	19-04-2026	Inicio: 18:00 p.m.	Fin: 20:00 p.m.	2	ES LA INFLUENCIA DEL NEUROMARKETING EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES DE TIENDAS DEPARTAMENTALES EN ECUADOR- CASO DE PRATI EN LA CIUDAD DE MANTA.
7	21-04-2026	Inicio: 19:00 p.m.	Fin: 21:00 p.m.	2	ES LA INFLUENCIA DEL NEUROMARKETING EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES DE TIENDAS DEPARTAMENTALES EN ECUADOR- CASO DE PRATI EN LA CIUDAD DE MANTA.
8	12-05-2026	Inicio: 19:00 p.m.	Fin: 21:00 p.m.	2	ES LA INFLUENCIA DEL NEUROMARKETING EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES DE TIENDAS DEPARTAMENTALES EN ECUADOR- CASO DE PRATI EN LA CIUDAD DE MANTA.
9	13-05-2026	Inicio: 10:00 a.m.	Fin: 12:00 p.m.	2	ES LA INFLUENCIA DEL NEUROMARKETING EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES DE TIENDAS DEPARTAMENTALES EN ECUADOR- CASO DE PRATI EN LA CIUDAD DE MANTA.



Validar digitalmente en Firmadot.
Firmado electrónicamente por:
**CARLOS LEONIDAS
YANCE CARVAJAL**

YANCE CARVAJAL CARLOS LEONIDAS
PROFESOR(A)

Aprobación Del Tribunal Calificador



FACULTAD DE POSGRADO ACTA DE SUSTENTACIÓN MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

En la Facultad de Posgrado de la Universidad Estatal de Milagro, al uno día del mes de julio del dos mil veintiseis, siendo las 10:00 horas, de forma VIRTUAL comparece el/la maestrante, LIC. BAYAS JIMENEZ KELLY ROSA, a defender el Trabajo de Titulación denominado " **ES LA INFLUENCIA DEL NEUROMARKETING EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES DE TIENDAS DEPARTAMENTALES EN ECUADOR: CASO DE PRATI EN LA CIUDAD DE MANTA.**", ante el Tribunal de Calificación integrado por: Mgs. USIÑA BASCONES GABRIEL GERMAN, Presidente(a), MENA MUÑOZ DANIEL ANTONIO en calidad de Vocal; y, Mba JOHNSON PLASCENCIO CHRISTIAN DANIEL que actúa como Secretario/a.

Una vez defendido el trabajo de titulación; examinado por los integrantes del Tribunal de Calificación, escuchada la defensa y las preguntas formuladas sobre el contenido del mismo al maestrante compareciente, durante el tiempo reglamentario, obtuvo las siguientes calificaciones:

TRABAJO DE TITULACION	52.70
DEFENSA ORAL	38.47
PROMEDIO	91.17
EQUIVALENTE	MUY BUENO

Para constancia de lo actuado firman en unidad de acto el Tribunal de Calificación, siendo las 11:00 horas.



Firmado electrónicamente por:
GABRIEL GERMAN
USIÑA BASCONES

MGS. USIÑA BASCONES GABRIEL GERMAN
PRESIDENTE/A DEL TRIBUNAL



Firmado electrónicamente por:
DANIEL ANTONIO
MENA MUÑOZ

MENA MUÑOZ DANIEL ANTONIO
VOCAL



Firmado electrónicamente por:
CHRISTIAN DANIEL
JOHNSON PLASCENCIO

MBA JOHNSON PLASCENCIO CHRISTIAN DANIEL
SECRETARIO/A DEL TRIBUNAL



Firmado electrónicamente por:
KELLY ROSA
BAYAS JIMENEZ

BAYAS JIMENEZ KELLY ROSA
MAESTRANTE

Dedicatoria

En primer lugar, a mi madre quien siempre ha creído en mí sin importar las etapas de mi vida, a mi esposo por las noches que me ha acompañado y aplaudido mis logros como si fueran los suyos en esta travesía cuando quería rendirme. Y finalmente a mi hijo que, con saber de su existencia en mi vientre, se ha vuelto en mi motivación especial para lograr esta meta. Siempre estaré agradecida.

Kelly Rosa Bayas Jimenez

Agradecimientos

Agradezco a Dios por permitirme llegar a donde estoy, y especialmente a mi compañero Ronald Triviño que ha estado en cada paso de todo este tiempo desde que apareció en mi vida y en este camino que ya llega su tiempo final. No menos importante a mis dos hermanos que han estado ayudándome moralmente.

Kelly Rosa Bayas Jimenez

Resumen

La presente investigación tuvo como finalidad analizar la influencia del neuromarketing en la decisión de compra de los consumidores de la tienda De Prati en la ciudad de Manta. El estudio nace a partir de la necesidad de comprender cómo ciertos estímulos presentes dentro de una tienda pueden influir en el comportamiento de los clientes al momento de realizar una compra. Actualmente, muchas empresas continúan utilizando estrategias tradicionales de marketing y no consideran de forma suficiente los factores emocionales y sensoriales que intervienen en las decisiones del consumidor. La investigación se sustentó en teorías relacionadas con el neuromarketing y el comportamiento del consumidor, especialmente en aspectos vinculados con las emociones, la percepción y los estímulos sensoriales. Para el desarrollo del estudio se utilizó un enfoque cuantitativo, con un nivel descriptivo y explicativo, además de un diseño no experimental y de campo. La información se obtuvo mediante encuestas aplicadas a consumidores de De Prati, utilizando un cuestionario estructurado con escala tipo Likert. Entre los principales resultados se identificó que la música ambiental, la iluminación, los aromas, la distribución de la tienda y las promociones visuales influyen de manera importante en la experiencia de compra y en la decisión final de los consumidores. Asimismo, se evidenció que las emociones generadas dentro del establecimiento también tienen relación con la satisfacción y la intención de volver a comprar. Finalmente, se concluye que el neuromarketing representa una herramienta útil para mejorar las estrategias comerciales y fortalecer la experiencia del consumidor dentro del sector retail.

Palabras clave: neuromarketing, decisión de compra, comportamiento del consumidor, estímulos sensoriales, retail.

Abstract

This research aimed to analyze the influence of neuromarketing on the purchasing decisions of consumers at the De Prati department store in the city of Manta. The study arose from the need to understand how certain stimuli present within a store can influence customer behavior when making a purchase. Currently, many companies continue to use traditional marketing strategies and do not sufficiently consider the emotional and sensory factors that influence consumer decisions. The research was based on theories related to neuromarketing and consumer behavior, especially aspects linked to emotions, perception, and sensory stimuli. A quantitative approach was used for the study, with a descriptive and explanatory level, as well as a non-experimental, field design. The data was obtained through surveys administered to De Prati consumers, using a structured questionnaire with a Likert scale. Among the main findings, it was identified that background music, lighting, aromas, store layout, and visual promotions significantly influence the shopping experience and the final consumer decision. Furthermore, it was shown that the emotions generated within the store are also related to satisfaction and the intention to repurchase. Finally, it is concluded that neuromarketing represents a useful tool for improving commercial strategies and strengthening the consumer experience within the retail sector.

Keywords: neuromarketing, purchase decision, consumer behavior, sensory stimuli, retail.

Índice

INTRODUCCIÓN	11
MARCO TEÓRICO REFERENCIAL	19
DISEÑO METODOLÓGICO	32
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	36
DISCUSIÓN DE RESULTADOS	44
CONCLUSIONES	50
RECOMENDACIONES	52
BIBLIOGRAFÍA	54

Lista De Figuras

Ilustración 1. Opinión de los encuestados sobre ¿En qué medida la música ambiental de la tienda influye en su permanencia dentro del establecimiento?	36
Ilustración 2. Opinión de los encuestados sobre ¿Qué tan atractiva considera la iluminación de la tienda al momento de observar los productos?	37
Ilustración 3. Opinión de los encuestados sobre ¿En qué medida los aromas o fragancias del establecimiento mejoran su experiencia de compra?	37
Ilustración 4. Opinión de los encuestados sobre ¿Cómo calificaría el diseño y la distribución de la tienda para facilitar su compra?	38
Ilustración 5. Opinión de los encuestados sobre ¿Con qué frecuencia las promociones	39
Ilustración 6. Opinión de los encuestados sobre ¿En qué medida las emociones que experimenta dentro de la tienda influyen en su decisión de compra?	40
Ilustración 7. Opinión de los encuestados sobre ¿Qué tan frecuente es que compare diferentes opciones antes de comprar un producto?	40
Ilustración 8. Opinión de los encuestados sobre ¿Qué tan importante considera la presentación visual del producto en su decisión de compra?	41
Ilustración 9. Opinión de los encuestados sobre ¿Cómo calificaría su nivel de satisfacción con la experiencia de compra recibida?	42
Ilustración 10. Opinión de los encuestados sobre después de una experiencia positiva, ¿qué tan probable es que vuelva a comprar en la tienda?	42
Ilustración 11. Opinión de los encuestados sobre en general, ¿cómo calificaría la influencia del ambiente de la tienda en su decisión final de compra?	43

INTRODUCCIÓN

El neuromarketing se ha consolidado como un pilar fundamental en el ámbito del marketing contemporáneo, debido a su capacidad para analizar los procesos cognitivos, emocionales y sensoriales que influyen en la toma de decisiones de los consumidores. En un contexto global caracterizado por la transformación digital y la alta competitividad, comprender el comportamiento del consumidor desde una perspectiva neurocientífica permite diseñar estrategias más efectivas y centradas en el cliente. Estudios recientes evidencian que el neuromarketing facilita la identificación de patrones de comportamiento, mejora la experiencia del consumidor y optimiza la comunicación comercial, influyendo directamente en la decisión de compra (Olivar, 2022).

En Ecuador, el comportamiento del consumidor en el sector retail, especialmente en las tiendas departamentales, constituye un factor clave para el desarrollo económico y la competitividad empresarial. A pesar del uso extendido de estrategias tradicionales de marketing, estas no siempre logran explicar de manera integral los factores que influyen en la decisión de compra. En este sentido, el neuromarketing se presenta como una herramienta innovadora que permite analizar variables como los estímulos sensoriales, la publicidad y las emociones, proporcionando información relevante sobre la percepción del consumidor en el punto de venta (Calacapi & LLano, 2025).

Las tendencias actuales del mercado y las nuevas exigencias de los consumidores han impulsado a las empresas a adoptar enfoques más centrados en la experiencia del cliente. Sin embargo, en el contexto ecuatoriano aún existen limitaciones en la aplicación del neuromarketing, lo que restringe el aprovechamiento de sus beneficios en la formulación de estrategias comerciales. Esta situación evidencia la necesidad de desarrollar investigaciones que analicen el impacto del neuromarketing en la decisión de compra, especialmente en

empresas del sector retail que buscan fortalecer su posicionamiento en el mercado (Salazar, 2024).

En este sentido, la presente investigación tiene como propósito analizar la influencia del neuromarketing en la decisión de compra de los consumidores de tiendas departamentales en Ecuador, específicamente en el caso de De Prati en la ciudad de Manta. El estudio permitirá identificar en qué medida factores como los estímulos sensoriales, la publicidad y las emociones influyen en el comportamiento del consumidor, aportando información relevante para la mejora de las estrategias comerciales. En este contexto, investigaciones recientes destacan que las emociones juegan un papel determinante en la toma de decisiones, incluso por encima de factores racionales (Plua, 2025).

La investigación en marketing desempeña un rol fundamental en la generación de conocimiento sobre el comportamiento del consumidor, contribuyendo al desarrollo económico y empresarial. En la actualidad, comprender cómo los consumidores perciben, procesan y responden a diferentes estímulos se ha convertido en un elemento clave para la toma de decisiones estratégicas. En este sentido, el neuromarketing permite profundizar en el análisis de estos procesos, facilitando la creación de experiencias de compra más efectivas y alineadas con las necesidades del cliente (Herrera, 2022).

Aunado a ello, el estudio del comportamiento del consumidor desde el enfoque del neuromarketing impulsa el desarrollo económico y empresarial al permitir comprender con mayor precisión las necesidades, percepciones y motivaciones de los clientes. Las investigaciones en este campo contribuyen a la formulación de estrategias comerciales más efectivas y a la toma de decisiones basadas en evidencia, lo que favorece la competitividad de las organizaciones.

En síntesis, el análisis del comportamiento del consumidor mediante herramientas como el neuromarketing se ha convertido en un elemento esencial para el desarrollo empresarial y social, permitiendo comprender de manera más profunda los procesos de decisión de compra. Su implementación no solo mejora la efectividad de las estrategias comerciales, sino que también contribuye a la generación de valor para los consumidores, promoviendo experiencias de compra más satisfactorias y alineadas con sus necesidades y expectativas.

Otro aspecto de gran relevancia en el estudio del neuromarketing es la influencia de los estímulos sensoriales en la toma de decisiones de los consumidores, los cuales se han consolidado como factores determinantes en el comportamiento de compra. Este enfoque permite analizar cómo elementos como la iluminación, los colores, los sonidos y los aromas pueden afectar la percepción del consumidor y su predisposición a adquirir un producto. Según Sánchez et al., (2025) el procesamiento sensorial desempeña un papel clave en la formación de preferencias y en la generación de respuestas emocionales que influyen directamente en la decisión de compra.

La implementación efectiva de estrategias basadas en estímulos sensoriales dentro de las tiendas departamentales ha demostrado mejorar la experiencia del cliente y aumentar la probabilidad de compra. Sin embargo, la adopción de estas prácticas varía significativamente entre empresas y contextos, lo que genera diferencias en la efectividad de las estrategias comerciales. En este sentido, la incorporación del neuromarketing se vuelve indispensable para responder a las exigencias del mercado actual, caracterizado por consumidores cada vez más informados y exigentes.

A pesar de su importancia, aún persisten desafíos en la integración del neuromarketing en las estrategias comerciales, especialmente en contextos donde predomina

el uso de enfoques tradicionales de marketing. La falta de conocimiento sobre cómo aplicar herramientas de neuromarketing y la limitada comprensión de los factores emocionales y sensoriales que influyen en el consumidor restringen el potencial de las empresas para diseñar experiencias de compra efectivas. Por ello, resulta fundamental que las organizaciones adopten enfoques innovadores que les permitan comprender mejor el comportamiento del consumidor y adaptarse a sus necesidades.

En Ecuador, el sector comercial ha experimentado cambios significativos en los últimos años; sin embargo, diversos estudios señalan que las empresas aún presentan limitaciones en la aplicación de estrategias basadas en el neuromarketing. Esta situación afecta la capacidad de las organizaciones para influir de manera efectiva en la decisión de compra de los consumidores, lo que se traduce en una menor competitividad en el mercado. En este contexto, el análisis del neuromarketing se presenta como una alternativa viable para mejorar las estrategias comerciales y fortalecer el posicionamiento de las empresas en el sector retail.

La comprensión de la decisión de compra desde el enfoque del neuromarketing implica analizar la interacción entre factores como los estímulos sensoriales, la publicidad y las emociones. Según Ramos (2024) estos elementos influyen de manera significativa en la percepción del consumidor y en su comportamiento de compra, determinando la elección de productos y la fidelización hacia una marca. En este sentido, evaluar la influencia de estos factores permitirá comprender mejor las dinámicas del consumo en contextos específicos.

En la empresa De Prati, específicamente en la ciudad de Manta, se observa la implementación de diversas estrategias comerciales orientadas a influir en el comportamiento del consumidor; sin embargo, no se cuenta con suficiente evidencia empírica que permita determinar el impacto real del neuromarketing en la decisión de compra. Esta situación

evidencia la necesidad de desarrollar investigaciones que analicen la relación entre los estímulos aplicados en el punto de venta y las respuestas del consumidor, con el fin de optimizar las estrategias comerciales.

Entre las principales causas que pueden estar generando esta problemática se encuentran la limitada aplicación de técnicas de neuromarketing, el escaso análisis de las emociones en el proceso de compra y la falta de estudios contextualizados que permitan comprender el comportamiento del consumidor en el entorno local. Asimismo, la ausencia de estrategias basadas en evidencia científica puede dificultar la implementación de acciones efectivas para influir en la decisión de compra.

Estas limitaciones pueden generar diversas consecuencias, tales como una baja efectividad en las estrategias de marketing, una menor fidelización de clientes, decisiones de compra poco consistentes y una reducción en la competitividad empresarial. Además, la falta de comprensión del comportamiento del consumidor puede impedir el desarrollo de estrategias innovadoras que respondan a las necesidades del mercado actual.

Otro de los factores que puede estar generando la problemática es la limitada aplicación de estrategias basadas en neuromarketing dentro de las tiendas departamentales, lo cual restringe significativamente la comprensión de los procesos cognitivos, emocionales y sensoriales que intervienen en la decisión de compra del consumidor. En muchos casos, las empresas continúan utilizando enfoques tradicionales de marketing que no consideran de manera integral el comportamiento real del cliente, especialmente en lo que respecta a sus respuestas inconscientes frente a los estímulos del entorno comercial.

Por otra parte, el escaso conocimiento sobre la influencia de los estímulos sensoriales como la iluminación, los colores, los sonidos y los aromas limita la capacidad de las organizaciones para diseñar experiencias de compra que generen impacto en el consumidor.

A ello se suma la débil implementación de estrategias publicitarias orientadas a fortalecer la percepción de calidad del producto, así como la falta de análisis del componente emocional en la fijación de precios, lo que reduce la efectividad de las decisiones comerciales.

Estas limitaciones traen consigo diversas consecuencias que afectan directamente el desempeño de las empresas en el mercado. Entre ellas se destaca la baja efectividad de las estrategias de marketing implementadas, lo que se traduce en una menor capacidad para atraer y retener clientes. De igual manera, se evidencia una limitada fidelización, debido a que las experiencias de compra no logran generar conexiones emocionales duraderas con los consumidores. Además, la falta de comprensión profunda del comportamiento del cliente provoca decisiones de compra poco consistentes, así como una débil percepción de la calidad de los productos ofrecidos. En conjunto, estas consecuencias evidencian la necesidad de implementar estrategias más avanzadas que permitan mejorar la experiencia del consumidor y fortalecer el posicionamiento de las empresas en el mercado.

En virtud de lo antes señalado, surge la siguiente pregunta de investigación: ¿Cómo influye el neuromarketing en la decisión de compra de los consumidores de De Prati en la ciudad de Manta?, esta interrogante se plantea como eje central del estudio, busca comprender la relación existente entre los estímulos aplicados en el entorno comercial y las respuestas conductuales del consumidor.

Para dar respuesta a la interrogante planteada, se propone como objetivo general: Determinar cómo influye el neuromarketing en el proceso de decisión de compra de los consumidores de De Prati en la ciudad de Manta, a través de una investigación empírica, para comprender su comportamiento de compra. Este objetivo busca no solo identificar la existencia de una relación entre las variables, sino también analizar la magnitud de dicha

influencia, permitiendo generar conocimientos aplicables al diseño de estrategias comerciales más efectivas.

Para lograr el propósito del estudio se establecen los siguientes objetivos específicos:

1. Identificar el impacto de los estímulos sensoriales en la decisión de compra de un producto. 2. Determinar la incidencia de la publicidad en la percepción de la calidad del producto. 3. Relacionar las emociones del comprador con el precio de un producto. El estudio se justifica desde diversas perspectivas que se detallan a continuación. Desde la perspectiva social, la investigación adquiere relevancia debido a que el comportamiento del consumidor constituye un elemento fundamental en la dinámica económica y comercial de la sociedad, comprender cómo influyen los estímulos del entorno en la toma de decisiones permite promover prácticas comerciales más responsables, orientadas a satisfacer las necesidades reales de los consumidores. Además, el análisis del neuromarketing contribuye a generar experiencias de compra más satisfactorias, fortaleciendo la relación entre empresas y clientes, y favoreciendo el desarrollo de un mercado más competitivo y equilibrado.

Desde el punto de vista teórico, el estudio del neuromarketing y su influencia en la decisión de compra permitirá ampliar el conocimiento existente en el campo del marketing y el comportamiento del consumidor. Al analizar la interacción entre variables como los estímulos sensoriales, la publicidad y las emociones, se generarán aportes que contribuirán al desarrollo de nuevas perspectivas teóricas y modelos explicativos. Esto permitirá comprender de manera más integral los procesos que intervienen en la toma de decisiones, superando los enfoques tradicionales centrados exclusivamente en la racionalidad del consumidor.

Así mismo, desde la perspectiva práctica, la investigación proporcionará información relevante que podrá ser utilizada por las empresas del sector retail para mejorar sus estrategias comerciales. La identificación de los factores que influyen en la decisión de

compra permitirá diseñar entornos de venta más atractivos, optimizar la comunicación publicitaria y fortalecer la percepción de valor de los productos. De esta manera, las organizaciones podrán incrementar su competitividad, mejorar la experiencia del cliente y aumentar sus niveles de ventas.

En cuanto a la perspectiva científica, el estudio aportará evidencia empírica sobre la influencia del neuromarketing en el comportamiento del consumidor dentro del contexto ecuatoriano, lo que representa un aporte significativo debido a la limitada cantidad de investigaciones en esta área a nivel local. Los resultados obtenidos podrán servir como base para futuras investigaciones, contribuyendo al desarrollo del conocimiento científico y a la consolidación del neuromarketing como una disciplina relevante en el ámbito académico.

Desde el punto de vista institucional, la investigación representa una oportunidad para que las empresas del sector comercial evalúen y optimicen sus estrategias de marketing, incorporando herramientas innovadoras que les permitan adaptarse a las nuevas exigencias del mercado. Esto contribuirá a mejorar su posicionamiento, fortalecer su imagen corporativa y generar ventajas competitivas sostenibles en el tiempo.

Finalmente, desde la perspectiva personal, la realización de esta investigación permitirá al autor desarrollar competencias investigativas, analíticas y críticas, fortaleciendo su formación académica y profesional. Asimismo, brindará la oportunidad de profundizar en el estudio del comportamiento del consumidor y en la aplicación del neuromarketing, generando conocimientos que podrán ser aplicados en futuros proyectos académicos y profesionales.

MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

El neuromarketing ha cobrado creciente relevancia en el ámbito empresarial y académico, al ser considerado una herramienta clave para comprender el comportamiento del consumidor, especialmente en el proceso de toma de decisiones de compra. En el contexto actual, caracterizado por mercados altamente competitivos, las empresas del sector retail han reconocido la necesidad de implementar estrategias innovadoras que permitan analizar no sólo los factores racionales del consumidor, sino también los aspectos emocionales y sensoriales que influyen en su conducta. En este sentido, el neuromarketing contribuye a mejorar la efectividad de las estrategias comerciales, al permitir una comprensión más profunda de las reacciones del consumidor frente a los estímulos del entorno. Diversos estudios han evidenciado que la aplicación de técnicas de neuromarketing favorece la percepción del cliente, incrementa su nivel de satisfacción y aumenta la probabilidad de compra.

A nivel internacional, en España, Juárez (2024) , desarrollaron una investigación titulada: *Neuromarketing: estado actual y líneas futuras de investigación*, cuyo objetivo fue analizar el desarrollo del neuromarketing y su aplicación en el comportamiento del consumidor. La investigación está enmarcada en un enfoque cuantitativo, con diseño de revisión sistemática de literatura científica. Se utilizó como técnica el análisis documental y para ello se seleccionaron artículos científicos indexados en bases de datos académicas como Scopus y Web of Science, priorizando publicaciones recientes relacionadas con la neurociencia aplicada al marketing. Los autores llegaron a la conclusión de que el neuromarketing permite comprender los procesos inconscientes que intervienen en la toma de decisiones de compra, destacando que los estímulos sensoriales y emocionales influyen de manera significativa en el comportamiento del consumidor. Así mismo, se evidenció que esta disciplina contribuye a reducir la brecha existente entre lo que el consumidor expresa y lo que

realmente decide al momento de comprar, lo que la convierte en una herramienta estratégica para el diseño de campañas publicitarias más efectivas.

Por otra parte, en el ámbito latinoamericano, en Argentina, Sánchez et al., (2025) desarrolló una investigación titulada: *Neuro-marketing y el comportamiento del consumidor*, cuyo objetivo fue analizar la influencia de los procesos cerebrales en la conducta de compra de los consumidores. La investigación está enmarcada en un enfoque descriptivo, con diseño analítico basado en estudios de caso y revisión teórica de diferentes experiencias empresariales. Se empleó como técnica el análisis documental, considerando investigaciones previas y aplicaciones prácticas en organizaciones comerciales. El autor llegó a la conclusión de que las decisiones de compra están determinadas en gran medida por factores emocionales más que racionales, lo que evidencia la importancia de aplicar estrategias de neuromarketing en el ámbito comercial. Además, se identificó que elementos como la percepción de valor, la memoria emocional y la experiencia de compra influyen directamente en la fidelización del cliente y en la preferencia por determinadas marcas.

En este orden, en Perú, Cruz (2020), desarrolló una investigación titulada: *Neuromarketing y comportamiento del consumidor en el centro comercial Mega Plaza, Huaral, 2020*, cuyo objetivo fue determinar la relación entre las estrategias de neuromarketing y la decisión de compra de los consumidores. La investigación está enmarcada en un enfoque cuantitativo, con diseño no experimental y de nivel descriptivo correlacional. Se utilizó como instrumento la encuesta estructurada y para ello se eligió una muestra de consumidores de centros comerciales, seleccionados mediante un muestreo no probabilístico. Los resultados fueron analizados mediante técnicas estadísticas que permitieron identificar el grado de relación entre las variables estudiadas. El autor llegó a la conclusión de que existe una relación significativa entre los estímulos sensoriales y la

decisión de compra, evidenciando que factores como la iluminación, la música, los aromas y la disposición de los productos influyen directamente en el comportamiento del consumidor. Así mismo, se determinó que un entorno comercial atractivo incrementa el tiempo de permanencia del cliente en el establecimiento, lo que aumenta la probabilidad de compra.

Así mismo, en Ecuador, Gualsaqui (2025), desarrolló una investigación titulada: *La importancia del marketing digital y la calidad del servicio para el posicionamiento de retail en Ecuador*, cuyo objetivo fue analizar la influencia de las estrategias comerciales en la decisión de compra. La investigación está enmarcada en un enfoque cuantitativo, con diseño no experimental y nivel descriptivo. Se utilizó como instrumento la encuesta aplicada a consumidores del sector retail, con el propósito de identificar los factores que inciden en su comportamiento de compra. Los datos fueron procesados mediante herramientas estadísticas para determinar la influencia de las variables analizadas. El autor llegó a la conclusión de que la percepción del consumidor está influenciada por factores emocionales y sensoriales, tales como la experiencia de compra, la atención al cliente y el ambiente del establecimiento, lo que refleja la necesidad de incorporar herramientas de neuromarketing en las empresas. Además, se evidenció que las organizaciones que aplican estrategias centradas en el cliente logran mayores niveles de satisfacción y fidelización.

Finalmente, en el contexto internacional, Alsharif (2022), desarrollaron una investigación titulada: *Tendencias globales de investigación en neuromarketing*, cuyo objetivo fue analizar el crecimiento y evolución del neuromarketing en los últimos años. La investigación está enmarcada en un enfoque cuantitativo, con diseño bibliométrico. Se utilizó como técnica el análisis de publicaciones científicas indexadas en bases de datos internacionales, considerando indicadores como número de publicaciones, áreas de estudio y evolución temporal. Los autores llegaron a la conclusión de que el neuromarketing ha

experimentado un crecimiento significativo a nivel mundial, consolidándose como una disciplina emergente dentro del marketing. Así mismo, se identificó que su aplicación ha permitido mejorar la comprensión del comportamiento del consumidor, facilitando el desarrollo de estrategias comerciales más efectivas y adaptadas a las necesidades del mercado actual.

Fundamentos teóricos del neuromarketing

Desde un enfoque inicial, la relevancia de la variable independiente “neuromarketing” se fortalece a partir de los aportes de diversos autores que analizan su impacto en la comprensión del comportamiento del consumidor. En este sentido, Duran (2025), sostiene que el neuromarketing ha transformado de manera significativa el campo del marketing, debido a que supera las limitaciones de los métodos tradicionales como encuestas o entrevistas que dependen en gran medida de la subjetividad del consumidor. En contraste, esta disciplina incorpora herramientas tecnológicas como la resonancia magnética funcional, el electroencefalograma y el seguimiento ocular, las cuales permiten observar reacciones inconscientes frente a estímulos comerciales. Esto posibilita obtener información más precisa sobre las verdaderas preferencias del consumidor, identificando emociones, niveles de atención y procesos de decisión que antes no podían ser medidos con exactitud.

Por su parte, Pelekais (2023), profundizan en el análisis del comportamiento interno del consumidor, señalando que el neuromarketing permite comprender los procesos cognitivos y emocionales que intervienen en la toma de decisiones de compra. A través del estudio de la actividad cerebral, se logra identificar qué estímulos generan mayor impacto, cómo se activan las emociones y qué factores influyen en la elección de un producto o servicio. Este enfoque no solo facilita interpretar lo que el consumidor dice, sino también lo que realmente siente y piensa, lo cual resulta fundamental para anticipar su comportamiento. De esta manera, las

empresas pueden diseñar estrategias más efectivas al basarse en patrones reales de respuesta cerebral y no únicamente en declaraciones conscientes.

Asimismo, Sánchez et al. (2025) destacan que el análisis de las respuestas ante distintos estímulos permite optimizar las estrategias de marketing desde una perspectiva sensorial y experiencial. Es decir, el neuromarketing no se limita a estudiar el cerebro, sino que aplica estos conocimientos para mejorar elementos como el diseño de productos, la elección de colores, los mensajes publicitarios, los sonidos e incluso los aromas utilizados en los puntos de venta. Esta capacidad de ajustar los estímulos de manera estratégica influye directamente en la percepción del consumidor y, por ende, en su decisión de compra. En consecuencia, las organizaciones pueden generar experiencias más atractivas y memorables, aumentando la probabilidad de fidelización y posicionamiento en el mercado.

El neuromarketing se fundamenta en el estudio de los procesos cerebrales que intervienen en la toma de decisiones del consumidor, integrando conocimientos provenientes de la neurociencia, la psicología y el marketing. Este enfoque permite comprender cómo los estímulos comerciales influyen en las emociones, percepciones y comportamientos de los individuos al momento de adquirir un producto o servicio. Según Méndez (2025), el neuromarketing se centra en analizar las respuestas inconscientes del cerebro frente a diferentes estímulos, lo que permite a las empresas diseñar estrategias más efectivas orientadas a captar la atención del consumidor y generar una experiencia de compra más significativa. En este sentido, el neuromarketing representa un cambio de paradigma en el estudio del comportamiento del consumidor, pasando de un enfoque tradicional basado en la racionalidad a uno centrado en las emociones y procesos subconscientes.

Desde una perspectiva neurocientífica, el comportamiento del consumidor se encuentra influenciado por la interacción de distintas áreas del cerebro, especialmente el

sistema límbico, responsable de las emociones, y la corteza prefrontal, encargada de la toma de decisiones. De acuerdo con estudios recientes, como los de Alsharif et al. (2022), las decisiones de compra no son completamente racionales, sino que están mediadas por estímulos emocionales que generan respuestas automáticas en el cerebro. Esto implica que factores como el diseño del producto, la publicidad, los colores y la ambientación del punto de venta tienen un impacto directo en la percepción del consumidor y en su decisión final de compra.

Por otra parte, el neuromarketing también se vincula estrechamente con la teoría del comportamiento del consumidor, la cual estudia los procesos que llevan a una persona a seleccionar, comprar y utilizar productos o servicios. Según Kotler y Keller (2021), el comportamiento del consumidor está influenciado por factores culturales, sociales, personales y psicológicos, los cuales interactúan entre sí para determinar la decisión de compra. En este contexto, el neuromarketing aporta una visión más profunda al analizar cómo estos factores activan determinadas respuestas neuronales que condicionan el comportamiento del consumidor en entornos comerciales.

En la actualidad, el neuromarketing se ve fortalecido por el uso de tecnologías avanzadas que permiten medir la actividad cerebral y las reacciones fisiológicas de los consumidores. Herramientas como el electroencefalograma (EEG), el eye tracking y la resonancia magnética funcional (fMRI) han sido ampliamente utilizadas en investigaciones recientes para analizar la atención, la emoción y la memoria del consumidor frente a diferentes estímulos publicitarios (Alsharif et al., 2021). El uso de estas tecnologías permite obtener información más precisa sobre el comportamiento del consumidor, superando las limitaciones de los métodos tradicionales basados en encuestas y entrevistas.

Finalmente, la aplicación del neuromarketing en el ámbito comercial, especialmente en tiendas departamentales, requiere el diseño de estrategias que estimulen los sentidos del consumidor y generen experiencias de compra memorables. Para Méndez (2025), factores como la música ambiental, la iluminación, los aromas y la disposición de los productos influyen directamente en la permanencia del cliente dentro del establecimiento y en su decisión de compra. En este sentido, el neuromarketing no solo busca incrementar las ventas, sino también mejorar la experiencia del cliente, fortaleciendo su vínculo con la marca y promoviendo la fidelización.

Neuromarketing y su decisión de compra del consumidor

La decisión de compra del consumidor es un proceso complejo que involucra diversas etapas, desde el reconocimiento de una necesidad hasta la evaluación posterior a la compra. En este proceso, el neuromarketing desempeña un papel fundamental al influir en los factores emocionales y cognitivos que determinan la elección del consumidor. Según Kotler y Keller (2021), las decisiones de compra están influenciadas tanto por procesos racionales como emocionales; sin embargo, investigaciones recientes han demostrado que las emociones tienen un peso predominante en la conducta del consumidor.

En este sentido, el neuromarketing permite identificar los estímulos que generan mayor impacto en el consumidor, facilitando la creación de estrategias que influyan en su comportamiento de manera efectiva. De acuerdo con Alsharif et al. (2021), los estímulos visuales, auditivos y sensoriales activan respuestas emocionales que pueden incrementar la intención de compra. Por ejemplo, el uso de colores específicos puede generar sensaciones de confianza o urgencia, mientras que la música puede influir en el estado de ánimo del consumidor y en su tiempo de permanencia en el establecimiento.

Por otra parte, la experiencia del consumidor en el punto de venta es un factor determinante en la decisión de compra. Según Méndez (2025), un ambiente agradable, organizado y estimulante puede generar emociones positivas que favorecen la compra impulsiva. En el caso de las tiendas departamentales, la disposición estratégica de los productos, la iluminación adecuada y el uso de estímulos sensoriales contribuyen a crear una experiencia de compra atractiva, lo que incrementa la probabilidad de adquisición de productos.

En este orden, el neuromarketing también influye en la memoria del consumidor, la cual juega un papel clave en la fidelización. Los estímulos que generan experiencias positivas tienden a ser recordados con mayor facilidad, lo que influye en futuras decisiones de compra. Según estudios recientes, los consumidores tienden a preferir marcas que les generan emociones positivas, lo que demuestra la importancia de diseñar estrategias que no solo impactan en el momento de la compra, sino que también perduren en la memoria del cliente.

Finalmente, el neuromarketing permite a las empresas comprender mejor las necesidades y preferencias de los consumidores, facilitando la toma de decisiones estratégicas orientadas a mejorar su posicionamiento en el mercado. En el contexto ecuatoriano, especialmente en tiendas departamentales como De Prati, la aplicación de estas estrategias puede contribuir significativamente a mejorar la experiencia del cliente y a incrementar las ventas, fortaleciendo la competitividad de las empresas en el sector comercial.

Comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor se define como el conjunto de procesos mentales, emocionales y conductuales que realizan las personas al momento de seleccionar, adquirir, utilizar y evaluar productos o servicios. Este concepto no se limita únicamente al acto de

compra, sino que abarca todas las etapas previas y posteriores, incluyendo la influencia de factores internos y externos que condicionan la decisión final.

Desde el enfoque de Kotler y Keller (2021), el comportamiento del consumidor está determinado por cuatro grandes grupos de factores: culturales, sociales, personales y psicológicos. Los factores culturales incluyen valores, creencias y costumbres que se transmiten dentro de una sociedad y que influyen en las preferencias de consumo. Por su parte, los factores sociales hacen referencia a la influencia de la familia, grupos de referencia y roles sociales. En cuanto a los factores personales, estos abarcan aspectos como la edad, ocupación, estilo de vida y situación económica. Finalmente, los factores psicológicos comprenden elementos como la motivación, la percepción, el aprendizaje y las actitudes, los cuales inciden directamente en la forma en que el consumidor interpreta la información y toma decisiones.

En esta misma línea, Cherubino (2019), señalan que el comportamiento del consumidor debe analizarse como un proceso dinámico que se desarrolla en varias etapas. Estas etapas incluyen el reconocimiento de una necesidad, la búsqueda de información, la evaluación de alternativas, la decisión de compra y el comportamiento posterior. Cada una de estas fases está influenciada por experiencias previas, percepciones individuales y estímulos del entorno, lo que demuestra que el consumidor no actúa de manera aislada, sino en constante interacción con su contexto.

Por otro lado, Solomon (2020), enfatiza la importancia de las emociones en el comportamiento del consumidor, indicando que muchas decisiones de compra no responden a un análisis racional, sino a impulsos emocionales generados por estímulos externos. En este sentido, elementos como el color, la música, los aromas, la publicidad visual y la ambientación de los espacios comerciales pueden influir significativamente en la percepción

del producto o servicio. Esto explica por qué las empresas buscan generar experiencias sensoriales que conecten emocionalmente con el consumidor.

Además, el comportamiento del consumidor también se encuentra influenciado por el avance de la tecnología y la digitalización. En la actualidad, los consumidores tienen acceso a una gran cantidad de información a través de internet, redes sociales y plataformas digitales, lo que ha modificado sus hábitos de compra y ha incrementado su nivel de exigencia. Ahora, los consumidores no solo buscan satisfacer una necesidad, sino también vivir experiencias personalizadas, inmediatas y significativas, lo que obliga a las organizaciones a adaptar sus estrategias a este nuevo entorno.

En este contexto, el neuromarketing cobra especial relevancia, debido a que permite comprender con mayor profundidad las reacciones del consumidor frente a distintos estímulos. A través del análisis de la actividad cerebral y las respuestas emocionales, es posible identificar qué factores influyen de manera más efectiva en la toma de decisiones. De esta forma, se establece una relación directa entre el neuromarketing y el comportamiento del consumidor, dado que el primero proporciona herramientas para interpretar y predecir el segundo.

En síntesis, el comportamiento del consumidor constituye un elemento clave dentro del estudio del marketing, ya que permite entender cómo y por qué las personas toman decisiones de compra. Su análisis integral facilita el diseño de estrategias más efectivas, orientadas no solo a satisfacer necesidades, sino también a generar experiencias que influyan positivamente en la percepción y fidelización del cliente.

Proceso de decisión de compra

El proceso de decisión de compra se entiende como un conjunto de etapas interrelacionadas mediante las cuales el consumidor identifica una necesidad, evalúa alternativas y toma una decisión orientada a su satisfacción. Este proceso no solo implica acciones visibles, sino también una serie de operaciones cognitivas y emocionales que ocurren de manera consciente e inconsciente, lo que lo convierte en un fenómeno complejo y dinámico dentro del estudio del comportamiento del consumidor.

De acuerdo con Kotler y Keller (2021), este proceso se estructura en cinco etapas fundamentales: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento posterior. Sin embargo, estos autores también señalan que no todos los consumidores atraviesan estas fases de forma rígida, si no que dependiendo del tipo de compra (habitual, limitada o compleja), algunas etapas pueden acortarse o incluso omitirse.

En la etapa de reconocimiento de la necesidad, el consumidor detecta una carencia o deseo que requiera ser satisfecho. Esta necesidad puede ser funcional o emocional, y su activación puede estar influenciada por estímulos internos o externos. En este punto, el neuromarketing resulta relevante, permite identificar qué estímulos generan mayor activación cerebral y, por ende, mayor probabilidad de despertar el interés del consumidor.

La búsqueda de información representa un proceso en el cual el individuo recurre a distintas fuentes para conocer las opciones disponibles en el mercado, aquí intervienen factores como la experiencia previa, la confianza en la marca y la accesibilidad de la información. Según Solomon (2020), la forma en que se presenta la información influye directamente en la percepción del consumidor, lo que demuestra que no solo importa el contenido, sino también el contexto y la manera en que se comunica.

En la fase de evaluación de alternativas, el consumidor analiza y compara diferentes opciones considerando atributos tanto racionales como emocionales. En este sentido, los consumidores utilizan criterios de evaluación que pueden variar según su personalidad, estilo de vida y nivel de implicación con el producto. Estos criterios incluyen percepciones de valor, calidad, riesgo y satisfacción esperada, lo cual evidencia que la decisión no siempre se basa en la lógica, sino también en percepciones subjetivas.

La decisión de compra es la etapa en la que el consumidor elige una alternativa específica. No obstante, esta elección puede verse influenciada por factores situacionales como promociones, disponibilidad del producto, recomendaciones de terceros o estados emocionales momentáneos. En este punto, el neuromarketing permite intervenir mediante estímulos sensoriales estratégicos, como colores, sonidos o diseños que influyen en la preferencia final del consumidor.

Por su parte, el comportamiento posterior a la compra es una fase crucial que determina el nivel de satisfacción del consumidor. Si el producto cumple con las expectativas, se genera una actitud positiva hacia la marca, lo que puede derivar en lealtad y recompra. En caso contrario, puede surgir disonancia cognitiva, es decir, una sensación de duda o insatisfacción respecto a la decisión tomada (Calacapi & LLano, 2025).

Adicionalmente, Gualsaquí (2025) propone un modelo más detallado del proceso de decisión del consumidor, en el cual destacan la importancia del procesamiento de la información y la influencia del entorno. Estos autores sostienen que el consumidor actúa como un “procesador de información”, evaluando estímulos provenientes del mercado y filtrándolos a través de sus experiencias, creencias y actitudes, lo que da como resultado una decisión final.

En este contexto, el neuromarketing se posiciona como una herramienta clave que atraviesa todas las etapas del proceso de decisión de compra, permite analizar con mayor profundidad las respuestas cerebrales y emocionales del consumidor, gracias a ello, las empresas pueden diseñar estrategias más precisas que no solo informen, sino que también persuadan y generen experiencias significativas.

En síntesis, el proceso de decisión de compra no debe entenderse como una simple secuencia de pasos, sino como un sistema complejo donde interactúan factores racionales, emocionales y sociales. Su estudio permite comprender cómo los consumidores toman decisiones en un entorno cada vez más competitivo y cambiante, lo cual resulta fundamental para el desarrollo de estrategias de marketing efectivas basadas en el neuromarketing.

DISEÑO METODOLÓGICO

El presente estudio adoptó un enfoque cuantitativo, debido a que permitió examinar las variables implicadas mediante la obtención y análisis de datos numéricos. Según Hernández et al. (2024), este enfoque se fundamenta en la medición objetiva de los fenómenos y en el uso de herramientas estadísticas que facilitan la comprobación de hipótesis y la respuesta a interrogantes científicas. En este sentido, se emplearon instrumentos diseñados específicamente para evaluar la influencia del neuromarketing en la decisión de compra de los consumidores en tiendas departamentales.

En función de los objetivos planteados, la investigación se desarrolló en los niveles descriptivo y explicativo. Desde el nivel descriptivo, el estudio permitió observar y caracterizar las percepciones, actitudes y comportamientos más frecuentes de los consumidores frente a los estímulos de neuromarketing presentes en el entorno comercial. Este tipo de investigación no se limita a la recolección de información, sino que también examina los factores que intervienen en los fenómenos analizados, como en este caso, la influencia de estímulos sensoriales y emocionales en el comportamiento de compra. De acuerdo con Acosta (2023), la investigación descriptiva permite detallar las características de un fenómeno en un contexto determinado, facilitando su comprensión e interpretación.

Por otro lado, el estudio se enmarca en el nivel explicativo, dado que se orienta a analizar la relación entre las variables de estudio, es decir, el neuromarketing y la decisión de compra. Este nivel busca identificar las causas y efectos que influyen en el comportamiento del consumidor, permitiendo comprender cómo los estímulos aplicados en el entorno comercial inciden en el proceso de toma de decisiones. En este sentido, Vera (2026), señala que la investigación explicativa tiene como propósito establecer relaciones causales entre variables, aportando un mayor nivel de profundidad en el análisis.

Asimismo, la presente investigación adoptó un enfoque de campo, lo cual implicó recolectar información directamente en el lugar donde se desarrolla el fenómeno de estudio, específicamente en la tienda De Prati, ubicada en la ciudad de Manta, durante el periodo de análisis correspondiente. Según Hernández et al. (2024), la investigación de campo se caracteriza por obtener datos directamente de la realidad, sin intervenir en las condiciones del entorno, lo cual permite mantener la autenticidad del contexto estudiado.

En este marco, el objetivo principal de la investigación fue analizar la influencia del neuromarketing en la decisión de compra de los consumidores en tiendas departamentales, tomando como caso de estudio la empresa De Prati.

Según lo expuesto por Hernández et al. (2024), los estudios de enfoque no experimental permiten observar los fenómenos tal como ocurren en su contexto natural, sin manipulación de variables. En concordancia con este planteamiento, la presente investigación se desarrolló bajo un diseño no experimental, puesto que no se realizó ningún tipo de intervención sobre las variables de estudio, limitándose a su observación y análisis en el entorno real.

Población y muestra

La determinación de la población y la muestra constituye una etapa esencial dentro del proceso investigativo, en la medida en que define el conjunto de elementos sobre los cuales se realizará el análisis. En este sentido, Viscaino (2023), señala que la población corresponde al grupo total de individuos que comparten características relevantes para el estudio y sobre los cuales se pretende generar conclusiones.

En la presente investigación, la población estuvo conformada por los consumidores de la tienda De Prati, ubicada en la ciudad de Manta, durante el periodo de estudio. Esta población se considera finita, debido a que se encuentra delimitada dentro de un contexto específico y es susceptible de cuantificación.

Para la selección de la muestra se utilizó un muestreo no probabilístico de tipo intencional, mediante el cual los participantes fueron seleccionados considerando criterios previamente establecidos, como la experiencia de compra y la disponibilidad para colaborar en la investigación. De acuerdo con Hernández et al. (2024), este tipo de muestreo permite elegir casos que resultan particularmente útiles para comprender el fenómeno de estudio.

En este contexto, se trabajó con una muestra censal, en la que el número de participantes coincide con la población accesible, lo cual favorece la representatividad de los resultados y fortalece la validez del análisis.

Técnicas e instrumentos de recolección de información

Las técnicas de recolección de datos constituyen los medios a través de los cuales se obtiene información relevante para el desarrollo de la investigación. Según Viscaino (2023), estas técnicas deben seleccionarse en función del enfoque y los objetivos del estudio, garantizando la pertinencia de los datos recopilados.

En la presente investigación se utilizó la encuesta como técnica principal, debido a su eficacia para recopilar información directa de un número considerable de participantes en un tiempo reducido.

El instrumento empleado fue un cuestionario estructurado, elaborado en correspondencia con las variables de estudio y compuesto por ítems en escala tipo Likert. Este instrumento permitió medir las percepciones, emociones y respuestas de los consumidores frente a los estímulos de neuromarketing, así como los factores que inciden en su decisión de compra.

La aplicación del cuestionario se realizó de forma transversal, recogiendo la información en un único momento, lo cual permitió analizar el fenómeno en un contexto específico.

Validez y confiabilidad

La validez de un instrumento se refiere a su capacidad para medir de manera precisa el fenómeno que se pretende estudiar. En este sentido Acosta (2023), sostiene que un instrumento válido debe reflejar adecuadamente el contenido de las variables analizadas.

En la presente investigación, la validez del cuestionario se estableció mediante el juicio de expertos, quienes evaluaron la claridad, pertinencia y coherencia de los ítems, garantizando su adecuación al contexto del estudio.

Por otro lado, la confiabilidad hace referencia a la consistencia de los resultados obtenidos al aplicar el instrumento en condiciones similares. Según Saunders et al. (2020), un instrumento confiable produce resultados estables y consistentes a lo largo del tiempo.

Para determinar la confiabilidad, se aplicó una prueba piloto a un grupo con características similares a la población objetivo. Posteriormente, se calculó el coeficiente Alfa de Cronbach, obteniendo un valor de 0,95, lo cual evidencia un nivel de confiabilidad excelente y garantiza la consistencia interna del instrumento.

Técnica de análisis de datos

Una vez recolectados los datos, se procedió a su organización, codificación y análisis mediante herramientas estadísticas.

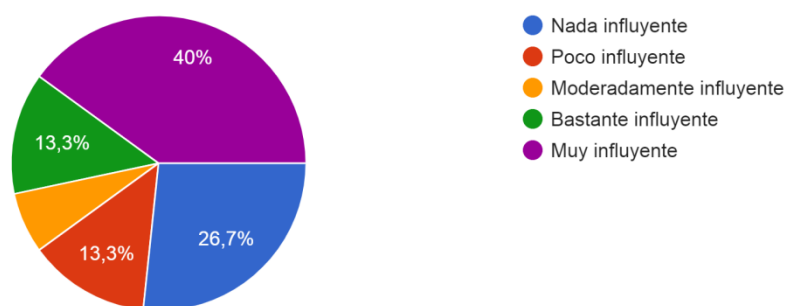
El análisis se desarrolló a través de estadística descriptiva e inferencial. La estadística descriptiva permitió resumir la información mediante tablas y gráficos, facilitando la identificación de tendencias y patrones en las respuestas de los participantes.

En cuanto a la estadística inferencial, esta permitió analizar la relación entre las variables y establecer conclusiones generalizables. De acuerdo con Field (2020), este tipo de análisis permite interpretar los datos más allá de la muestra, contribuyendo a la toma de decisiones fundamentadas en evidencia.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

En este apartado se presentan los resultados obtenidos a partir de la aplicación del instrumento de la encuesta, estructurada en 11 preguntas dirigidas a los consumidores de Deprati en la ciudad de Manta, para capturar sus percepciones hacia la tienda relacionadas con elementos estratégicos del neuromarketing aplicados en este entorno comercial. Los datos que se presentan permiten analizar distintas dimensiones de las variables de estudio, para lograr una interpretación completa acerca del comportamiento del consumidor durante todo el proceso de compra.

Ilustración 1. Opinión de los encuestados sobre ¿En qué medida la música ambiental de la tienda influye en su permanencia dentro del establecimiento?



Fuente: Bayas (2026)

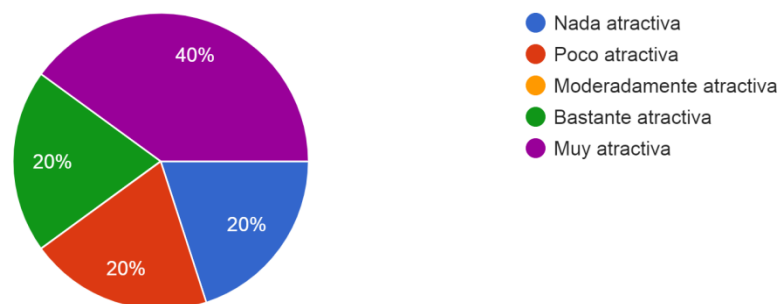
Análisis e interpretación

En el gráfico 1 se observa que la mayoría de los participantes perciben que la música ambiental es un elemento muy influyente en su permanencia dentro las instalaciones de la tienda Deprati, lo cual demuestra que este tipo de estímulo puede ayudar a crear un ambiente que favorezca el tiempo que el consumidor pasa en el establecimiento observando los productos. Sin embargo, existe un grupo de encuestados que considera la música ambiental como nada influyente en su permanencia dentro de la tienda, lo que indica que no todos los

clientes reaccionan de igual forma ante estos estímulos. Estos resultados en conjunto muestran que el impacto puede variar según las percepciones personales de cada individuo, aunque sigue siendo relevante para entender cómo el entorno afecta la decisión de compra del consumidor.

Ilustración 2. Opinión de los encuestados sobre ¿Qué tan atractiva considera la iluminación de la tienda al momento de observar los productos?

Percepción de la iluminación de la tienda al observar los productos



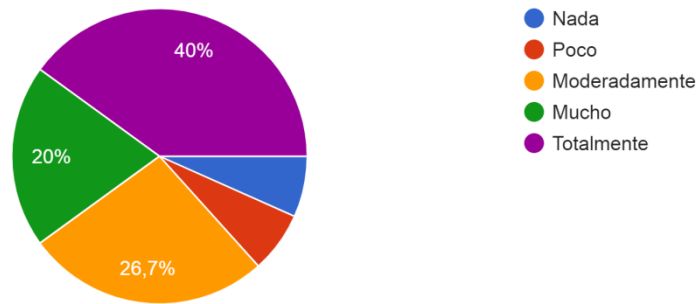
Fuente: Bayas (2026)

Análisis e interpretación

En el gráfico 2 se puede apreciar que la mayoría de las personas encuestadas perciben la iluminación de Deprati como bastante atractiva al momento de observar los productos, lo que indica una percepción favorable por parte de los clientes acerca de este aspecto dentro de la tienda. Estos resultados sugieren que una buena iluminación no solo mejora la exhibición de los productos, sino que también impacta en cómo los consumidores los ven, lo que puede aumentar su interés hacia algún producto y ayudar a tomar una buena decisión de compra.

Ilustración 3. Opinión de los encuestados sobre ¿En qué medida los aromas o fragancias del establecimiento mejoran su experiencia de compra?

Influencia de los aromas de la tienda en la experiencia de compra del consumidor



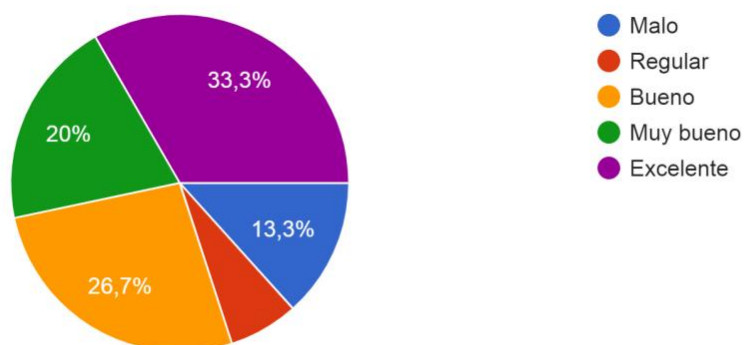
Fuente: Bayas (2026)

Análisis e interpretación

En el gráfico 3 se evidencia que la mayoría de los participantes opinan que los aromas percibidos en la tienda Deprati influyen de manera total a moderada en su experiencia de compra. Estos hallazgos muestran que este estímulo sensorial tiene una importancia significativa en el ámbito de las tiendas departamentales, lo que sugiere que los olores ayudan a crear percepciones y sensaciones que influyen en cómo el cliente vive su experiencia mientras permanece en la tienda, lo cual finalmente incide en su predisposición para realizar una compra.

Ilustración 4. Opinión de los encuestados sobre ¿Cómo calificaría el diseño y la distribución de la tienda para facilitar su compra?

Influencia del diseño de la tienda en la decisión de compra

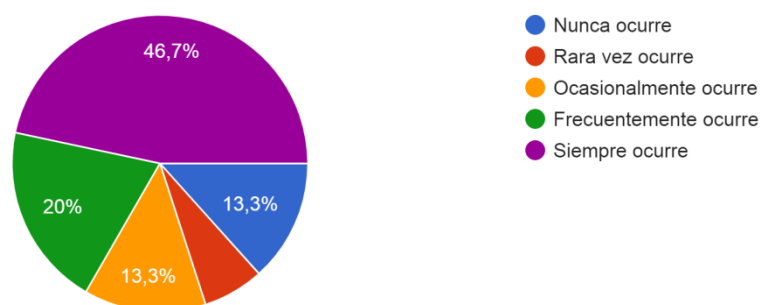


Bayas (2026)

Análisis e interpretación

En el gráfico 4 se observa que un porcentaje mayoritario de los encuestados califica el diseño y la distribución de la tienda Deprati desde excelente a bueno, esto indica que hay una percepción bastante favorable sobre el ambiente del lugar. Además, estos resultados permiten deducir que tener un buen orden en el espacio no solo ayuda a que los clientes recorran la tienda con facilidad, sino que también mejora su experiencia, creando un ambiente que puede animarlos y guiarlos en su decisión de compra de algún producto en específico.

Ilustración 5. Opinión de los encuestados sobre ¿Con qué frecuencia las promociones visuales o publicitarias de la tienda captan su atención?



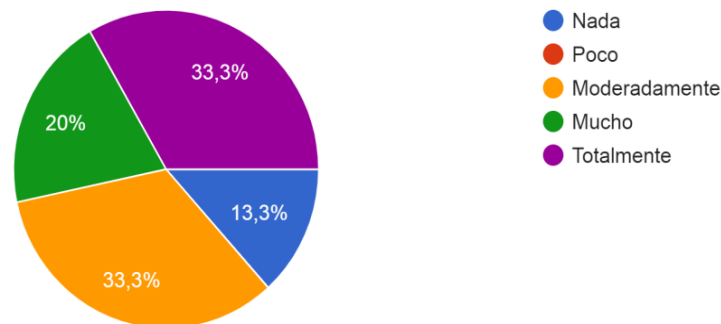
Bayas (2026)

Análisis e interpretación

En el gráfico 5 se puede visualizar que los participantes manifiestan que las promociones visuales realizadas por Deprati captan su atención con una frecuencia que ocurre desde siempre hasta ocasionalmente, lo que revela una alta efectividad de estos estímulos dentro de este entorno comercial. Asimismo, estos resultados permiten inferir que los elementos visuales no solo cumplen la función de informar qué se vende, sino que orientan los intereses del consumidor, de manera que influyen directamente en su comportamiento y predisposición hacia la compra que desea adquirir.

Ilustración 6. Opinión de los encuestados sobre ¿En qué medida las emociones que experimenta dentro de la tienda influyen en su decisión de compra?

Influencia de las emociones en la decisión de compra del consumidor



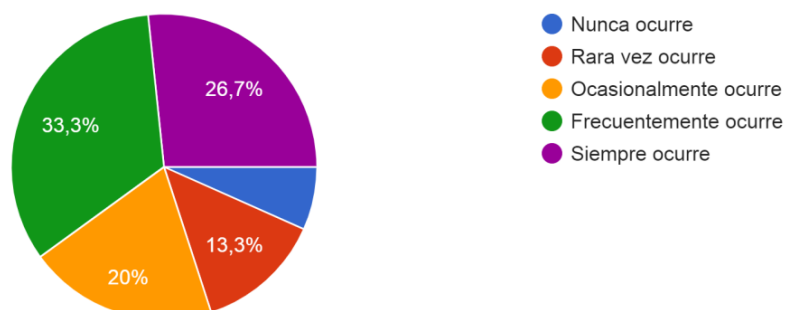
Bayas (2026)

Análisis e interpretación

En el gráfico 6 se aprecia que un alto porcentaje de los participantes de la encuesta opinan que las emociones que experimentan cuando están dentro de la tienda Deprati tienen una gran influencia en su decisión de compra, lo que pone en evidencia la importancia de los aspectos emocionales en el comportamiento del consumidor. Además, estos hallazgos permiten establecer una relación entre las experiencias vividas en la tienda y lo que se elige comprar, lo que refuerza la idea de que las estrategias diseñadas para generar emociones pueden influir de manera directa en la decisión que tome el consumidor de adquirir un producto.

Ilustración 7. Opinión de los encuestados sobre ¿Qué tan frecuente es que compare diferentes opciones antes de comprar un producto?

Frecuencia de comparación de opciones antes de la compra



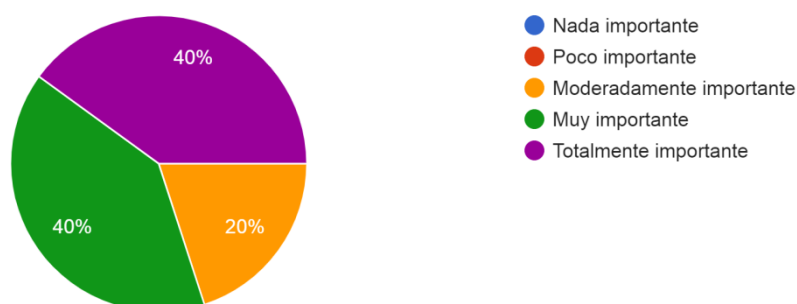
Bayas (2026)

Análisis e interpretación

En el gráfico 7 se observa que la mayoría de los encuestados realizan una comparación de las diferentes opciones de productos que dispone Deprati antes de realizar una compra, esto ocurre con una frecuencia que va desde siempre hasta ocasionalmente, lo que indica que existe un comportamiento de evaluación por parte de los consumidores antes de decidir qué comprar. Este resultado sugiere que, aunque los consumidores analizan alternativas, los estímulos presentes en el entorno de la tienda pueden afectar dicha evaluación, y, en consecuencia, dirigir su atención hacia ciertos productos, con esto se constata la influencia de factores relacionados con el neuromarketing en el proceso de compra.

Ilustración 8. Opinión de los encuestados sobre ¿Qué tan importante considera la presentación visual del producto en su decisión de compra?

Importancia de la presentación visual del producto en la decisión de compra



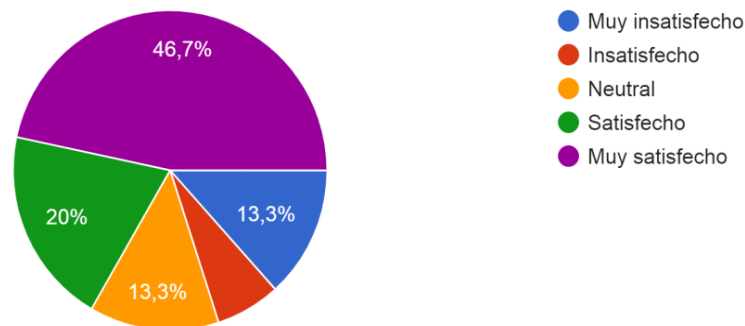
Análisis e interpretación

En el gráfico 8 se puede visualizar que un porcentaje notorio de los encuestados considera la presentación visual del producto como un factor bastante importante, demostrando la significativa influencia de este aspecto en el proceso de compra dentro de la tienda Deprati. De la misma forma, estos hallazgos sugieren que la manera en que se presentan los productos no solo capta la atención, sino que también afecta directamente la

percepción del consumidor, aumentando su interés y guiando su decisión final en el punto de venta.

Ilustración 9. Opinión de los encuestados sobre ¿Cómo calificaría su nivel de satisfacción con la experiencia de compra recibida?

Nivel de satisfacción con la experiencia de compra en la tienda



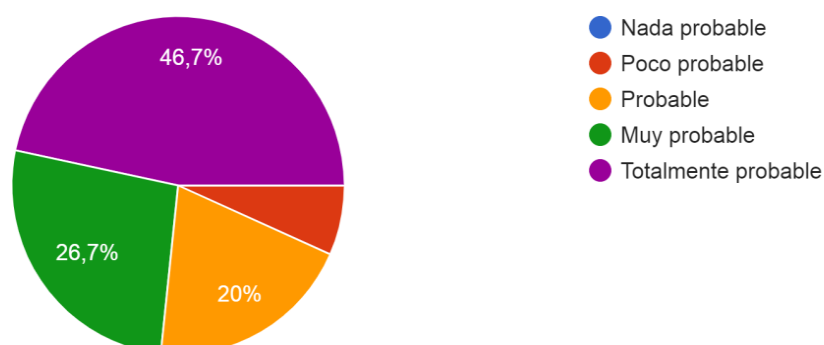
Bayas (2026)

Análisis e interpretación

En el gráfico 9 se evidencia que la mayoría de los participantes se sienten satisfechos con su experiencia de compra en Deprati, mostrando una opinión mayormente positiva sobre este proceso. Por lo tanto, estos resultados obtenidos muestran que la experiencia de compra afecta la valoración que el consumidor otorga al establecimiento, lo que se relaciona con su decisión de compra y con la manera en que reacciona a los estímulos presentes a lo largo de su recorrido en la tienda.

Ilustración 10. Opinión de los encuestados sobre después de una experiencia positiva, ¿qué tan probable es que vuelva a comprar en la tienda?

Probabilidad de recompra después de una experiencia positiva

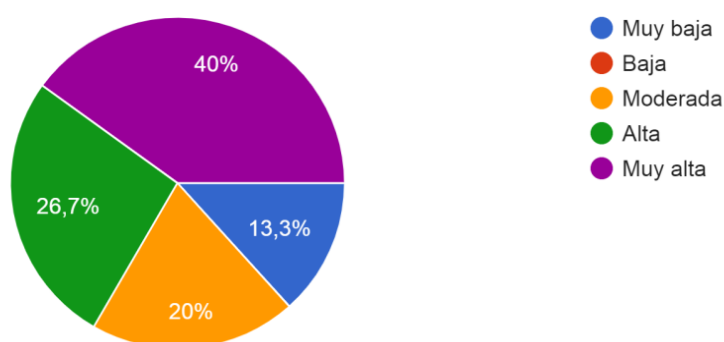


Análisis e interpretación

En el gráfico 10 se refleja que un alto porcentaje de los participantes de la encuesta indican que es bastante probable que vuelvan a comprar en Deprati después de haber vivido una experiencia de compra positiva. Estos resultados demuestran que una buena experiencia que brinde la tienda a los consumidores que asisten por primera vez va a influir directamente en la decisión que tomen estos de acudir nuevamente o no al lugar, lo que determina si el cliente desea fortalecer su vínculo con la tienda realizando compras futuras.

Ilustración 11. Opinión de los encuestados sobre en general, ¿cómo calificaría la influencia del ambiente de la tienda en su decisión final de compra?

Influencia del ambiente de la tienda en la decisión final de compra



Bayas (2026)

Análisis e interpretación

En el gráfico 11, la percepción general de la mayoría de los participantes indica que la influencia del ambiente de la tienda Deprati en la decisión final de compra es de alta a moderada, lo cual refleja el impacto significativo que tiene el entorno en el comportamiento del consumidor. Esta percepción general de los consumidores permite inferir que los elementos del ambiente no solo acompañan la experiencia que van a tener, sino que inciden directamente en la elección final del cliente, reforzando la relación entre los estímulos del entorno y la decisión de compra.

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

La presente investigación se realizó con el objetivo de determinar cómo influye el neuromarketing en el proceso de decisión de compra de los consumidores de Deprati en la ciudad de Manta, a través de una investigación empírica, para comprender su comportamiento de compra. Teniendo en cuenta el propósito inicial, la discusión de los resultados se organiza en apartados de acuerdo con los objetivos específicos establecidos, para contrastar los datos recolectados en la investigación con la literatura científica revisada a nivel local, nacional e internacional.

Impacto de los estímulos sensoriales en la decisión de compra

Con respecto al primer objetivo específico, que busca identificar el impacto de los estímulos sensoriales en la decisión de compra de un producto, en los hallazgos de la investigación se evidencia que estímulos sensoriales, tales como la música ambiental, la iluminación, los aromas, el diseño y la distribución de la tienda influyen significativamente en el comportamiento, experiencia y decisión de compra del consumidor.

En primera instancia, se observó que la música ambiental tiene un gran efecto en el tiempo que los clientes deciden permanecer en las instalaciones de la tienda, lo cual se refleja en la percepción de un porcentaje elevado de los encuestados, quienes manifestaron que este elemento auditivo ayuda a crear un ambiente agradable. Este resultado coincide con lo que menciona Cruz (2020) en su investigación desarrollada, donde concluye que aspectos sensoriales como la música ambiental puede cambiar el estado de ánimo del consumidor, afectando su comportamiento y su predisposición a quedarse más tiempo en la tienda.

En esta misma línea, un porcentaje notable de los participantes de la investigación valoraron positivamente la iluminación de la tienda, considerándola atractiva al momento de ver los productos. Este hallazgo se relaciona con lo señalado por Cruz (2020), quien

determinó que una buena iluminación también mejora la percepción de los productos y ayuda a los compradores a tomar decisiones, al hacer que los artículos sean más visibles y atractivos.

Por otra parte, los resultados de la investigación revelaron que los aromas dentro de la tienda tienen un impacto importante en la experiencia de compra y que generan sensaciones que influyen positivamente en la percepción del consumidor hacia los productos. Estos datos obtenidos se mantienen en línea con los aportes de Juárez (2024) en su estudio realizado, en el que destaca que estímulos sensoriales, como los olores percibidos en el lugar de compra, activan reacciones emocionales que pueden influir en el comportamiento de compra.

En cuanto al diseño y la distribución del espacio de la tienda, estos elementos también fueron considerados de forma positiva por los encuestados, lo que sugiere que un entorno ordenado y atractivo mejora la experiencia del cliente. Este hallazgo concuerda con lo que concluye Gualsaqui (2025) en su trabajo de investigación, donde menciona que la percepción general del consumidor hacia la empresa va a estar influenciada por factores como el ambiente del establecimiento, de esta forma es evidente que la organización estratégica de los productos y el ambiente de la tienda son aspectos primordiales para que el cliente tenga una experiencia de compra positiva y que su decisión final de adquirir un producto cumpla con sus expectativas y necesidades.

De manera conjunta, estos resultados permiten identificar a los estímulos sensoriales como elementos cruciales del neuromarketing, que deben ser considerados por la tienda, dado que afectan de forma directa la percepción, las emociones y el comportamiento del cliente durante el tiempo que permanece en el establecimiento. Además, estos hallazgos enfatizan que las decisiones de compra no se basan solo en razones lógicas, sino también en experiencias sensoriales que influyen de gran manera en el proceso de compra.

Incidencia de la publicidad en la percepción de la calidad del producto

Con relación al segundo objetivo específico, que se orienta a determinar la incidencia de la publicidad en la percepción de la calidad del producto, los resultados obtenidos muestran que las promociones visuales y publicitarias que se encuentran en la tienda, así como el diseño de los productos, logran captar muy bien la atención del consumidor antes de que decida comprar, lo cual los convierte en factores determinantes de la calidad con la que los clientes perciben y otorgan a los artículos ofrecidos.

Los datos recabados indican que un alto porcentaje de los individuos encuestados manifestó que las promociones visuales o publicitarias siempre o frecuentemente les atraen, lo que sugiere que estos elementos son una estrategia efectiva en el ámbito comercial para motivar a los clientes a que se interesen por comprar determinados productos. Esto coincide con lo que describen Alsharif et al. (2021), quienes afirman que el neuromarketing facilita adaptar las estrategias comerciales a las necesidades del mercado, por lo tanto, los elementos visuales pueden provocar respuestas emocionales en el cerebro, afectando así cómo ven los consumidores el producto y su deseo de comprarlo.

De igual forma, este hallazgo se conecta con las ideas de Kotler y Keller (2021), quienes resaltan que la forma en que se presenta la información u oferta impacta directamente en la valoración del producto, esto ocurre porque los compradores no solo observan las características objetivas, sino también la forma en cómo se comunican estas al público.

Así, las promociones visuales no solo informan, sino que también buscan persuadir, dirigiendo la atención del consumidor hacia ciertos productos y creando una visión positiva sobre su calidad. Esto muestra que la publicidad, desde el punto de vista del neuromarketing, no se limita a transmitir mensajes, sino que busca causar un impacto emocional y mental en el consumidor.

Por consiguiente, estos resultados obtenidos permiten afirmar que la publicidad visual que utiliza la tienda es una herramienta eficaz para influir en la percepción del consumidor, destacando la necesidad de crear estrategias de comunicación que incorporen elementos visuales atractivos y que se alineen con lo que el cliente espera.

Relación entre las emociones del comprador y el precio de un producto

En lo relativo al tercer objetivo específico, que se centra en relacionar las emociones del comprador con el precio de un producto, los hallazgos principales de la investigación muestran que los aspectos emocionales tienen un papel clave en el comportamiento del consumidor mientras está en la tienda y en su decisión final de compra, asimismo se observa que los compradores prefieren con gran frecuencia comparar las distintas alternativas de los artículos disponibles antes de comprar uno, esto puede deberse a que además de la calidad, el precio de los productos también es un elemento que determina la elección del cliente.

Los datos recopilados demuestran que una parte importante de los encuestados opinan que las emociones afectan de manera total o moderada su decisión de compra. Este hallazgo coincide con lo que sugiere Solomon (2020), quien menciona que muchas decisiones de compra no son producto de un análisis racional, sino de impulsos emocionales generados por lo que les rodea. Del mismo modo, los resultados son consistentes con lo que indican Sánchez et al. (2025), quienes concluyeron en su estudio que las decisiones de compra están muy marcadas por emociones, las cuales determinan la preferencia por ciertos productos y marcas.

Además, se reveló que la experiencia de compra afecta qué tan satisfecho se siente el consumidor y su deseo de volver a comprar. La mayoría de los encuestados expresó sentirse satisfecho con su experiencia en la tienda, lo que se traduce en una gran probabilidad de volver a comprar en el lugar. Esta observación se relaciona con lo que dice Méndez (2025),

quien menciona que las experiencias positivas generan emociones agradables que fortalecen el vínculo entre el consumidor y la marca.

Asimismo, se encontró que el ambiente general de la tienda tiene un gran impacto en la decisión final de compra, lo que destaca la necesidad de crear espacios de venta que provoquen emociones positivas, lo cual es coherente con lo que dicen Alsharif et al. (2022), quienes afirman que los elementos del entorno comercial afectan las emociones del comprador y, por lo tanto, su conducta al comprar.

Los resultados en general permiten deducir que las emociones juegan un papel fundamental en la decisión de compra, porque influyen en la manera en cómo el consumidor percibe, se siente satisfecho y en cómo mantiene lealtad hacia la tienda. Esto demuestra que las empresas deben desarrollar estrategias que generen experiencias emocionales agradables para fortalecer la relación con el cliente.

Integración de los descubrimientos desde el enfoque del neuromarketing

En términos generales, los resultados de la investigación muestran que el neuromarketing tiene un fuerte impacto en la decisión de compra de los clientes, a través de la combinación de estímulos sensoriales, publicitarios y emocionales. Estos hallazgos coinciden con lo que han señalado varios autores en el marco teórico desarrollado, quienes afirman que el comportamiento del consumidor está influenciado por procesos mentales y emocionales que pueden ser modificados mediante estímulos estratégicamente diseñados.

En este aspecto, la investigación confirma que los consumidores no siempre toman decisiones de compra de forma totalmente lógica, sino que sus decisiones están afectadas por experiencias sensoriales y emocionales que cambian su percepción del entorno comercial. A su vez, se observa que aplicar estrategias de neuromarketing en tiendas departamentales,

como Deprati, puede ayudar a mejorar la experiencia del cliente, aumentar la satisfacción y fomentar la lealtad, lo cual resulta en mayor competitividad en el mercado.

Por lo tanto, los resultados obtenidos no solo cumplen con los objetivos establecidos, sino que también proporcionan evidencia práctica sobre la importancia del neuromarketing en el contexto ecuatoriano, donde todavía hay limitaciones en su aplicación como una estrategia de marketing comercial.

CONCLUSIONES

Con base en los resultados obtenidos y objetivos establecidos al inicio del desarrollo de esta investigación, se concluye que el neuromarketing influye en gran medida en el proceso de decisión de compra de los consumidores de la tienda departamental Deprati en la ciudad de Manta, de manera que se demuestra la importancia de los factores sensoriales, publicitarios y emocionales en el comportamiento de los clientes.

Acerca del primer objetivo específico, se identificó que los estímulos sensoriales, como la música ambiental, la iluminación, los aromas y el diseño junto con la distribución de la tienda, afectan directamente la experiencia de compra que tendrá el público. Estos elementos ayudan a que los consumidores pasen más tiempo en la tienda y estén más dispuestos a comprar productos. Los resultados demuestran que el ambiente de la tienda no solo tiene una función práctica, sino que también es un elemento clave que afecta cómo ven los clientes el lugar.

En relación con el segundo objetivo específico, se observó que la publicidad visual tiene un impacto notable en cómo los consumidores perciben los productos. Esto se debe a que los anuncios y publicidades visuales llaman su atención y ayudan a que los compradores asocien valor y calidad a lo que están viendo. Por lo tanto, la comunicación visual se convierte en un aspecto clave para dirigir la decisión de compra.

Referente al tercer objetivo específico, se concluye que las emociones juegan un papel crucial en el proceso de decisión de compra. Las emociones que se generan dentro de la tienda no solo afectan la elección inmediata de los consumidores, sino también su nivel de satisfacción y su deseo de volver a comprar, fortaleciendo su relación con la marca.

En términos generales, los hallazgos muestran que la decisión de compra no se basa solo en pensamientos lógicos, sino que también es influenciada por estímulos sensoriales y emocionales que afectan cómo los consumidores perciben y se comportan. En este sentido, el

neuromarketing se presenta como una herramienta clave que ayuda a las empresas a entender y gestionar mejor la experiencia de sus clientes.

Para finalizar, la investigación ofrece evidencia empírica de gran relevancia en el contexto de Ecuador, al destacar la necesidad de mejorar la aplicación de estrategias de neuromarketing en el sector retail, para así aumentar la competitividad y ofrecer experiencias de compra más satisfactorias a la comunidad.

RECOMENDACIONES

Teniendo en cuenta los resultados y las conclusiones generadas a raíz de esta investigación, se proponen las siguientes recomendaciones:

Se recomienda a las empresas del sector retail integrar de forma estratégica herramientas que ofrece el neuromarketing en el diseño de sus espacios comerciales, lo cual puede incluir la mejora de aspectos como la iluminación, la música de fondo, los aromas y la distribución de los productos, con el objetivo de crear experiencias de compra más atractivas y únicas.

Asimismo, se recomienda mejorar las estrategias de comunicación visual, creando promociones y materiales publicitarios que utilicen estímulos visuales llamativos, que estén en línea con la identidad de la marca y que busquen captar la atención del consumidor y realzar su percepción del producto.

En lo que respecta al aspecto emocional, se sugiere implementar estrategias enfocadas en la experiencia del cliente, fomentando ambientes agradables, brindando atención personalizada y realizando acciones que generen emociones positivas, para así aumentar la satisfacción, la lealtad y el deseo de volver a comprar en el lugar.

Desde el ámbito académico, se propone ampliar los estudios sobre neuromarketing en Ecuador, abarcando diferentes sectores económicos y usando métodos de investigación mixtos que ayuden a combinar el análisis cuantitativo con enfoques cualitativos. Por otro lado, se sugiere aumentar el tamaño y variedad de la muestra de estudio en futuras investigaciones, con la finalidad de conseguir resultados que sean más representativos y aplicables a una población más amplia.

Por último, como una limitación de este trabajo, se reconoce que la investigación se llevó a cabo en un entorno específico y con un enfoque cuantitativo, lo que limita el estudio detallado de las opiniones del consumidor. Por lo tanto, se recomienda incluir métodos

cualitativos en futuros estudios para entender mejor el comportamiento de los consumidores de las tiendas como Deprati o incluso de cualquier otro sector comercial.

BIBLIOGRAFÍA

1. Acosta, S. (2023). Los enfoques de la investigación. *REVISTA LATINOAMERICANA OGMIOS*, 3(8), 82-95. doi:<https://doi.org/10.53595/rlo.v3.i8.084>
2. Alsharif, A. (2022). Tendencias globales de investigación en neuromarketing: 2015-2020. *Revista de comunicacion*, 21(1). Obtenido de <https://revistadecomunicacion.com/index.php/rcom/es/article/view/2581>
3. Calacapi, D., & LLano, J. (2025). *El comportamiento del consumidor y su influencia en las decisiones de compra en la distribuidora Centro Pica*. Obtenido de <https://repositorio.utc.edu.ec/items/09e3a846-ddc6-4320-9b8a-1364f5477fb6>
4. Cherubino. (2019). *Comportamiento del consumidor a través de la perspectiva de las mediciones neurofisiológicas: estado actual y tendencias futuras*. Obtenido de <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC6766676/>
5. Cruz, G. (2020). *Neuromarketing y comportamiento del consumidor en el centro comercial Mega Plaza, Huaral, 2020*. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/53361>
6. Duran, R. (2025). Neuromarketing y su impacto en la rentabilidad empresarial. *Revista científica*, 14(1). Obtenido de <https://revistaeucken.com/indes/index.php/home/article/download/neuromarketing-y-rentabilidad-empresarial/9>
7. Gualsaqui, J. (2025). La importancia del marketing digital y la calidad del servicio para el posicionamiento de retail en Ecuador. *Revista formacion*, 13(1). Obtenido de <https://ojs.formacion.edu.ec/index.php/rif/article/view/407>
8. Hernandez, Fernandez, & Baptista. (2024). *Metodologia de investigacion*. Obtenido de <https://luisdoubrontg.school.blog/wp-content/uploads/2024/03/metodologia-hernandez-fernandez-y-baptista.pdf>

9. Herrera, D. (2022). *Analisis de las estrategias de Marketing Digital aplicadas en las empresas comerciales de Guayaquil, año 2020*. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/23778/1/UPS-GT004060.pdf>
10. Juarez, D. (2024). Neuromarketing: estado actual y líneas futuras de investigación. *Revista Internacional de Emprendimiento y Gestión*, 20(1), 2939-2953. Obtenido de <https://link.springer.com/article/10.1007/s11365-024-00969-3>
11. Kotler, & Keller. (2021). *Direccion de Marketing*. Obtenido de <https://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>
12. Mendez, G. (2025). *Diseño estratégico preliminar en neuromarketing para la gestión de mercadeo en industrias de consumo masivo*. Obtenido de <https://repository.ucc.edu.co/server/api/core/bitstreams/a6ca2822-8b35-4591-ae11-c2e2e8cb0d18/content>
13. Olivar, N. (2022). El neuromarketing: fundamentos, técnicas, ventajas y limitaciones. *Redalyc*, 9(1), 13-28. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/5608/560874058005/html/>
14. Pelekais. (2023). Neuromarketing como estrategia competitiva para las PYMES. *Global Negotium*, 6(1). Obtenido de <https://doi.org/10.0833/v6i1.311>
15. Plua, W. (2025). *Neuromarketing y su influencia en la decisión de compra: Almacén U.S. Polo ASSN, Manta*. Obtenido de <https://repositorio.ulead.edu.ec/handle/123456789/8250?mode=full>
16. Ramos. (2024). *Neuromarketing y el comportamiento del consumidor turístico extranjero en el Centro Histórico de Cusco*. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.13053/11313>

17. Salazar, D. (2024). RUPTURAS COMPORTAMENTALES DEL CONSUMIDOR Y SU EFECTO EN EL DESARROLLO EMPRESARIAL. *UEES*, 45(8). Obtenido de <https://revistas.uees.edu.ec/index.php/Podium/article/view/1158/831>
18. Sanchez, F., Zambrano, G., Arciniegas, M., & Correa , M. (2025). Neuro-marketing y el comportamiento del consumidor. *Scielo*, 3(1). Obtenido de https://ve.scielo.org/scielo.php?pid=S2960-24672025000100260&script=sci_arttext
19. Solomon, M. (2020). *Comportamiento del consumidor*. Obtenido de https://www.academia.edu/123591709/Comportamiento_del_consumidor_Solomon
20. Vera, A. (2026). *Procesos psicosociales y rendimiento escolar*. Artemis. Obtenido de <https://zaguán.unizar.es/record/169387/files/BOOK-2026-212.pdf>
21. Viscaino, P. (2023). *Metodología de la investigación científica: guía práctica*. Ciencia Latina. Obtenido de <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/7658/11620>