

**Efecto del neuromarketing en la decisión de compra  
de los ciudadanos de la parroquia El Cambio**

**Effect of neuromarketing on the purchasing  
decision of citizens of the El Cambio parish**

**Ronald Salvador Andrade-Ramon<sup>1</sup>**  
Universidad Técnica de Machala  
randrade2@utmachala.edu.ec

**Freddy Ronaldo Heras-Heras<sup>2</sup>**  
Universidad Técnica de Machala  
fheras2@utmachala.edu.ec

**Norman Vinicio Mora-Sanchez<sup>3</sup>**  
Universidad Técnica de Machala  
nmora@utmachala.edu.ec

**[doi.org/10.33386/593dp.2025.3.3157](https://doi.org/10.33386/593dp.2025.3.3157)**

V10-N3 (may-jun) 2025, pp 581-597 | Recibido: 10 de marzo del 2025 - Aceptado: 09 de abril del 2025 (2 ronda rev.)

---

1 Estudiante de la carrera de Administración de Empresas de la Universidad Técnica de Machala

2 Estudiante de la carrera de Administración de Empresas de la Universidad Técnica de Machala.

3 ORCID: <https://orcid.org/0002-2814-2751>. Doctorado PhD en Administración de Empresas (UNMSM), Magister en Administración de Empresas (UTMACH), Ingeniero Comercial en Administración de Empresas (UTMACH).

Descargar para Mendeley y Zotero

## RESUMEN

El objetivo general de esta investigación fue analizar el impacto del neuromarketing en las decisiones de compra de los ciudadanos de la parroquia El Cambio, estableciendo su relación e influencia en el comportamiento del consumidor. Para ello, se llevó a cabo una investigación de carácter documental con respaldo bibliográfico, utilizando un enfoque mixto que combinó métodos cualitativos y cuantitativos. La recopilación de información se realizó mediante encuestas estructuradas, aplicadas a una muestra representativa de 371 personas, lo que permitió inferir resultados válidos y generalizables para la población objetivo. Los resultados obtenidos evidencian una estrecha vinculación entre el neuromarketing y las decisiones de compra, reflejada en la correlación de Pearson, cuyo coeficiente alcanzó un valor de 0.91. Esto demuestra una asociación considerable entre la aplicación de estrategias de neuromarketing y la inclinación de los consumidores a realizar compras. Sin embargo, es importante señalar que una correlación alta no implica necesariamente causalidad, lo que invita a considerar otros factores contextuales que puedan estar influyendo en las decisiones del consumidor. El neuromarketing emerge como una herramienta clave para las empresas al permitirles comprender y medir las reacciones y pensamientos de los consumidores frente a los estímulos de compra. Las estrategias desarrolladas bajo esta premisa fomentan la conexión emocional entre la marca y el cliente, generando experiencias que pueden ser positivas o negativas, pero que inciden significativamente en la decisión de compra. Por ello, las organizaciones deben innovar continuamente para fortalecer su competitividad, creando vínculos de lealtad y fidelidad mediante estrategias que impacten las emociones de los consumidores.

**Palabras claves:** neuromarketing; decisión de compra; consumidores; marca.

## ABSTRACT

The overall objective of this research was to analyze the impact of neuromarketing on the purchasing decisions of residents of the El Cambio parish, establishing its relationship and influence on consumer behavior. To this end, documentary research supported by bibliographical data was conducted using a mixed approach that combined qualitative and quantitative methods. Data collection was conducted through structured surveys administered to a representative sample of 371 individuals, which allowed for the inference of valid and generalizable results for the target population. The results obtained demonstrate a close link between neuromarketing and purchasing decisions, as reflected in the Pearson correlation coefficient, whose coefficient reached 0.91. This demonstrates a significant association between the application of neuromarketing strategies and consumers' inclination to make purchases. However, it is important to note that a high correlation does not necessarily imply causality, which invites us to consider other contextual factors that may be influencing consumer decisions. Neuromarketing is emerging as a key tool for companies, allowing them to understand and measure consumers' reactions and thoughts to purchasing stimuli. Strategies developed under this premise foster an emotional connection between the brand and the customer, generating experiences that can be positive or negative, but that significantly influence the purchasing decision. Therefore, organizations must continually innovate to strengthen their competitiveness, creating bonds of loyalty and fidelity through strategies that impact consumers' emotions.

**Keywords:** neuromarketing; purchasing decision; consumers; brand.

## Introducción

A lo largo del tiempo los cambios generacionales han influido en las costumbres que tienen y adoptan las personas, es por ello que se hace necesario estudiar el comportamiento de los consumidores para conocer realmente, sus intereses y lograr llegar a predecir sus decisiones en cuanto a la compra de productos o adquisición que se refiere.

Es aquí donde la neurociencia a nivel empresarial cobra protagonismo, entendiéndose como neurociencia al estudio que se encarga de evaluar el desarrollo del sistema nervioso y cada uno de sus aspectos, considerando como el cerebro impacta en la conducta de las personas y en sus funciones cognitivas (Gutierrez, 2019).

De esta manera la relación existente entre la neurociencia y el neuromarketing radica en la comunicación hacia el cliente considerando los aspectos antes mencionados (conducta y funciones cognitivas), es a través de esto que se le da paso al neuromarketing, cuyo término refiere a la manera de comprender como el cerebro humano trabaja al momento de adquirir un bien o un servicio y como es su patrón de consumo (Alsharif et al., 2022).

Para Gutiérrez (2019) el neuromarketing es considerado un método científico nuevo por medio del cual la empresa se puede comunicar con el consumidor, y con el paso del tiempo ha llegado a alcanzar niveles de desarrollo y nuevos avances que en combinación con ciencia y el marketing han contribuido a que otras ciencias como la psicología, la economía, la etnografía, se unan a su estudio y evaluación para lograr una comunicación más efectiva con los clientes.

Rawnaque et al. (2020) menciona que el neuromarketing utiliza técnicas no invasivas de registro de señales cerebrales que permiten medir como responde el cerebro de los clientes al ser estimulados a través del marketing donde se utilizan métodos no tradicionales, como el estudio de indicadores fisiológicos, psicológicos y neurológicos a través del estudio de la actividad eléctrica del cerebro mediante

electroencefalogramas, entre otros que permiten evaluar la actividad neuronal del cerebro de los clientes, y así conocer, que le gusta o le disgusta.

Con este estudio y la aplicación del neuromarketing se puede evaluar y conocer la decisión de compra del cliente, la cual es definida por Al-Abdallah et al. (2021) como los “diferentes períodos previos por los que pasa un consumidor desde que nota la necesidad de comprar un determinado producto hasta que finalmente lo hace” (p.15), es decir, son las diferentes etapas por las que atraviesa el consumidor que inicia en el momento en que desea comprar algo hasta que toma la decisión de comprar.

Con base en esto Román et al. (2022) muestran las etapas de la decisión de compra de la siguiente manera:

## Etapas

### Etapas de la decisión de compra

Etapas	Descripción
<i>Reconocimiento de la necesidad</i>	Cuando el individuo tiene una necesidad insatisfecha se crea tensión en él, y la cantidad de tiempo y energía que se dedica a esta necesidad depende de ellos. Desde este punto, los individuos escogen cuanto participación le dedicaran a suplir dicha necesidad sea o no de manera consciente, a esto se le denomina compras muy atractivas y poco atractivas, la primera de ellas son en las que el individuo dedica mucho tiempo y esfuerzo, y pasan por todo el proceso para tomar una decisión de compra, las de bajo compromiso generalmente van desde la identificación de la necesidad a la toma de decisiones, y toma menos tiempo y esfuerzo.
<i>Identificación de alternativas</i>	Esta fase está constituida por la búsqueda de información, el individuo acude a un repaso en su memoria o una búsqueda más amplia
<i>Evaluación de alternativas</i>	Para esta etapa, los consumidores utilizan criterios de evaluación en el proceso de decisión de compra, y después de que se hayan identificado todas las alternativas razonables, el consumidor debe evaluar cada una de ellas analizando las ventajas y desventajas existentes antes de tomar una decisión.
<i>Decisión de compra efectiva</i>	La decisión pasa por responder a las preguntas ¿comprar o no? ¿que comprar? ¿cuándo comprar? ¿Cómo pagar? ¿dónde comprar?
<i>Comportamiento post compra</i>	Una vez usado, consumido o disfrutado de la compra, se evalúa mediante comparación entre lo recibido y lo esperado, puede surgir satisfacción, insatisfacción o desacuerdo.

Fuente: tomado de Román et al. (2022)

También, se menciona que el neuromarketing se convierte en una herramienta muy poderosa para lograr que las grandes organizaciones alcancen los mercados actuales complejos y competitivos y puedan obtener la mayor información posible sobre la conducta y decisiones de compra de los consumidores a través de diferentes estímulos que brinda la neurociencia conjuntamente con el marketing (Chicoma y Martel, 2020).

De igual manera, Castro y Bejarano (2023) indican que el neuromarketing es una herramienta innovadora que permite evaluar el comportamiento de compra de las personas, a través de técnicas basadas en la neurociencia por medio del cual se busca entender o comprender el origen de la decisión de compra, todo ello vinculado a las tendencias del mercado actual.

El artículo de Pinzón y Viteri (2021) menciona que, el neuromarketing se ha convertido en la actualidad en una herramienta que brinda grandes beneficios a las organizaciones que la aplican, pues a través de esto pueden evaluar y conocer con mayor profundidad los sentimientos y las percepciones de los clientes (p. 51) lo que contribuye a la lealtad del consumidor.

Partiendo de lo antes expuesto, Pinzón y Viteri (2021) expresan que el neuromarketing al ser una herramienta que se basa en las percepciones y sentimientos tiene diferentes tipos y se basan en los sentidos y se muestran en la siguiente tabla.

**Tabla 1**  
*Tipos de neuromarketing en relación a los sentidos*

Tipos	
<b>Neuromarketing auditivo</b>	Hace referencia a lo que se percibe a través de la audición, es decir lo que escuchamos, a través de él, se perciben los tonos, ritmos, intensidades, volúmenes, entre otros. Con base en el neuromarketing se tomar en consideración lo que se dice o los sonidos en las publicidades tanto en radio como en televisión. Y los encargados de estas publicidades debe ser muy cautelosos y escoger las palabras y sonidos adecuados para lograr un vínculo cercano con las personas que utilizan estos medios de comunicación.
<b>Neuromarketing visual</b>	Hace referencia a lo que perciben las personas por medio de del sentido de la vista, por ejemplo, la luz, el color, las imágenes entre otros elementos, con este tipo de neuromarketing se consideran aspectos la luz, color, imagen, el diseño, elementos que se aprovechan al crear algún producto o una publicidad.
<b>Neuromarketing kinestésico</b>	Este abarca todo lo que se logra percibir con el sentido del tacto, el olfato y gusto y sirve de complemento con el visual y el auditivo.

Fuente: (Pinzón y Viteri, 2021)

Asimismo, Chicoma y Martel (2020) indican que a través del neuromarketing se pueden calcular las ondas cerebrales arrojando diversas características importantes entre ellas la atención, la emoción y la memoria, permitiendo evaluar las diferentes fases de la decisión de compra de los consumidores y conocer el patrón que siguen los clientes para adquirir los productos.

Con base en esto, se puede apreciar que el neuromarketing posee una serie de ventajas que las empresas deben aprovechar para alcanzar objetivos y mayor conocimiento del comportamiento del consumidor, y Olivar (2023) indica que entre ellas está que, permite romper barreras que tienen los clientes o consumidores para demostrar sus sentimientos y emociones de forma clara y real, ya que así se evitan suposiciones o no se distorsionan las percepciones que son propias de la racionalización de los seres humanos. Otra ventaja es que, permite identificar de forma fácil procesos que son invisibles al ojo humano que tienen que ver con situaciones psicoemocionales que detallan aspectos relacionados a los sentimientos.

Seguidamente Olivar (2023) indica que otra ventaja del neuromarketing es que, a través de esta herramienta, los mercadólogos pueden obtener información importante para clasificar factores que inciden en el proceso de decisión de compra de sus segmentos meta (p.25), ya que esta información le permite desarrollar productos o servicios que satisfagan las necesidades de los clientes.

La decisión de compra de un cliente es el resultado de una interacción compleja entre la razón y la emoción, donde ambos aspectos forman una parte fundamental en el proceso, las emociones son las que impulsan en el proceso de la toma de decisión, por lo que Niño y Rangel (2022) mencionan que es fundamental crear una conexión entre la publicidad que utilice la empresa y la “memoria de la marca en la mente del consumidor” (p.5) a través de estrategias de neuromarketing que logren satisfacer las necesidades del cliente.

Algunas herramientas utilizadas por las empresas que pueden influenciar en la decisión de compra de los consumidores son de mucha ayuda para entender que desea y necesita el cliente, ejemplo de estas herramientas son las mencionadas por Choquepata y Molina (2020) como son el uso de las redes sociales para aplicar el marketing digital por medio del Whatsapp, Facebook, Instagram, Twitter entre otros, aprovechando los beneficios de cada una de estas aplicaciones para lograr llegar al segmento de clientes escogido.

Campines (2025) indica que el email marketing también es una herramienta digital útil que permite comunicar de forma rápida algún escrito, un documento, imágenes y videos, y las empresas lo utilizan para dar a conocer sus productos o servicios, que apoyado en el neuromarketing logran llegar de manera más directa al usuario final, con el fin de lograr más clientes o lograr la fidelidad de los que ya son sus clientes y generas más ganancias.

Para aprovechar cada una de las herramientas existentes, es necesario tomar en cuenta los enfoques que pueden llegar a influir

en el proceso de compra de los consumidores, entre los cuales se mencionan la influencia cultural y social, por ejemplo, y esta se basa en las normas, los valores y las tradiciones que tiene el consumidor, así como las opiniones de su familia, y amigos que influye considerablemente en su compra, ya que su percepción se moldea de acuerdo a su cultura y la influencia de su círculo social que lo lleva a escoger ciertos productos o servicios sobre otros (Villacampa, 2024).

También está el enfoque motivacional donde los deseos, la satisfacción de necesidades y aspiraciones influyen de manera significativa en el comportamiento de compra de los individuos, y si las empresas consideran estos elementos tendrán una ventaja al entender mejor a sus clientes y así ofrecerle productos y servicios adaptados al consumidor (AMIR Psicomarketing, 2023).

Otro enfoque mencionado por Terreros (2023) es la teoría del consumidor, que es un enfoque económico con el propósito de poder entender el proceso que realizan las personas al momento de tomar la decisión de compra según ciertos aspectos, como sus niveles de ingreso, su edad, el precio del bien o producto, sus preferencias entre otros, datos que le facilitan a la empresa conocer más sobre el comportamiento del cliente .

En este sentido, se plantea como objetivo general: Analizar el efecto del neuromarketing en la decisión de compra de los ciudadanos de la parroquia del Cambio. De igual manera se establecieron dos objetivos específicos, el primero de ellos fue establecer la relación entre el neuromarketing y la decisión de compra a través de la revisión teórica, y el segundo objetivo se basó en evaluar el efecto del neuromarketing en la decisión de compra de los ciudadanos de la parroquia del cambio.

Estos aspectos serán evaluados por medio de una investigación documental con apoyo bibliográfico y con un enfoque mixto combinando los métodos cualitativos de la investigación y cuantitativos apoyados en el análisis de datos provenientes de los resultados

obtenidos de encuestas aplicadas a la muestra escogida.

## Método

### Tipo de investigación

Esta investigación es tipo descriptiva – bibliográfica, ya que se procedió a la consulta de artículos científicos a través de la plataforma Google Académico, donde se obtuvieron las bases teóricas del tema, igualmente se consultaron páginas web de organizaciones gubernamentales, que permitieron obtener datos estadísticos relevantes para el desarrollo del tema.

### Enfoque de investigación

Además, tuvo un enfoque mixto combinando los métodos cualitativos y cuantitativos, apoyándose tanto en las fuentes bibliográficas como en el análisis de datos obtenidos de la encuesta aplicada a la muestra escogida.

### Nivel de investigación

El estudio se realizó con un nivel de investigación correlacional de las variables escogidas neuromarketing y decisión de compra, para determinar si existe una relación entre ambas variables utilizando instrumentos de recolección de datos aplicados a la muestra escogida

### Población y muestra

La población es considerada el universo de la investigación que puede estar conformada por personas, animales, registros entre otros (Arias et al., 2016)

Para esta investigación la muestra fue escogida considerando la información obtenida a través del Consejo Nacional Electoral, de la población de la parroquia el Cambio de la circunscripción urbana 2 ubicado en el cantón Machala, cuya población según el último censo fue de 10.529 personas, y la muestra escogida aplicando la formula de población finita, es de 371 personas.

La formula para el calculo de la muestra fue la siguiente:

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Donde:

$$N = 10529$$

$$Z = 1.96$$

$$p = 0.5$$

$$q = 1-p$$

e = error de estimación 0.005

$$n = 371$$

Se consideraron una serie de criterios para la escogencia de esta muestra entre los cuales se mencionan:

-Mayores de 18 años

-Ambos géneros

-Se consideraron dos tipos de artículos (de vestir, electrónicos)

Se excluyeron aquellas personas menores de edad, y todo aquel que no estuviera de acuerdo a realizar la entrevista hasta completar la muestra escogida.

### Técnicas y instrumentos de recolección de datos

Se empleó la técnica de la encuesta a través de un instrumento (cuestionario) que permitió recolectar información sociodemográfica y referente a ambas variables seleccionadas, necesaria para identificar aspectos relevantes en las personas escogidas cuyos datos se obtuvieron para obtener una conclusión de acuerdo a las respuestas obtenidas.

El cuestionario estuvo conformado por 15 ítems con una escala de respuesta del 1 al 4, con respuestas de Nunca=4, Poco frecuente=3; Frecuentemente=2 y Muy frecuente=1; y se consideraron los instrumentos aplicados por (Cumbe, 2022); (Chicoma, 2019) y (Cordova y Porras, 2022).

### Validez y confiabilidad del instrumento

La validez y confiabilidad del instrumento fue medido a través del coeficiente de Alfa de Cronbach para ambas variables y se muestra en la tabla 2

**Tabla 2**

*Validez y confiabilidad de las variables*

Variable	Coefficiente
Neuromarketing	0.946
Decisión de Compra	0.965

Fuente: elaboración propia

Como se observa en la tabla 2 el coeficiente alfa para la variable Neuromarketing fue de 0.94 y para la variable Decisión de compra fue de 0.96 mostrando un excelente valor de confiabilidad y validez, para cada uno de los ítems correspondientes a cada una de las variables.

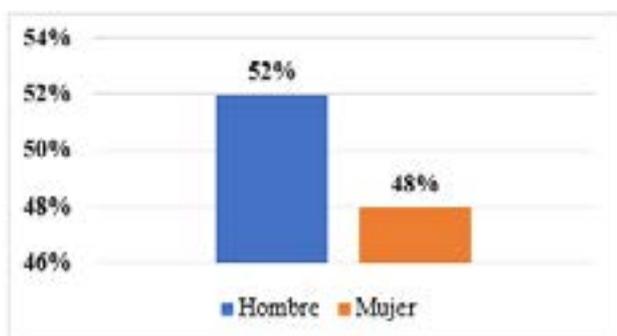
## Resultados y Discusión

### Resultados

#### Datos sociodemográficos de la muestra escogida

**Figura 1**

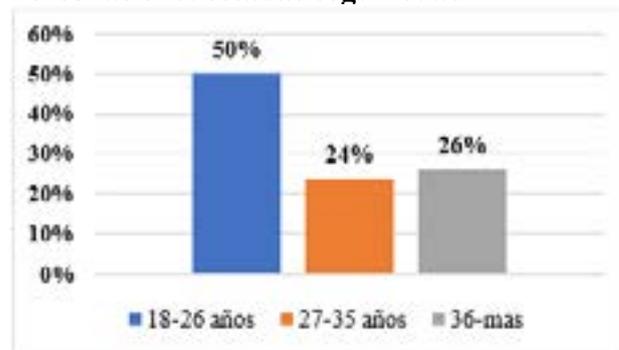
*Personas encuestadas según género*



Fuente: elaboración propia

**Figura 2**

*Personas encuestadas según edad*

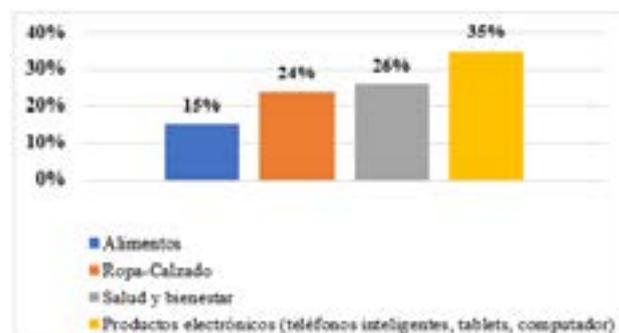


Fuente: elaboración propia

#### Datos sobre las preferencias de compra de los encuestados

**Figura 3**

*Preferencias de compra de los encuestados*



Fuente: elaboración propia

Los datos presentados en las figuras 1, 2 y 3 ofrecen una visión detallada de las características demográficas y las preferencias de compra de los participantes en la encuesta. En la figura 1, se observa una distribución de género equilibrada, con un 52% de hombres y un 48% de mujeres. La figura 2 revela que la mitad de los encuestados 50% tiene entre 18 y 26 años, mientras que el 24% se encuentra en el rango de 27 a 35 años, y el 26% tiene 36 años o más. En cuanto a las preferencias de compra, la figura 3 indica que los productos electrónicos lideran con un 35%, seguido por productos de salud y bienestar 26%, ropa y calzado 24%, y alimentos 15%.

Estos hallazgos son relevantes para la comunidad científica y académica, ya que proporcionan información valiosa sobre los

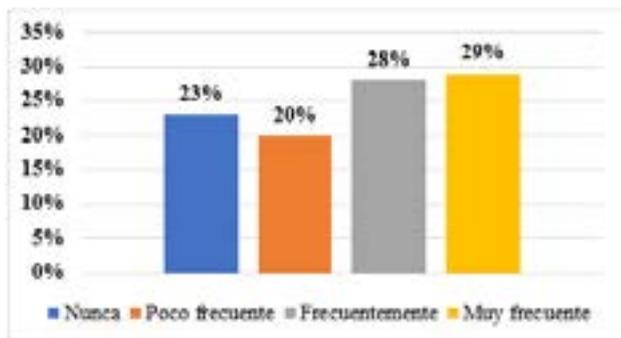
patrones de consumo y las tendencias del mercado en diferentes segmentos demográficos. Comprender estas dinámicas es esencial para desarrollar estrategias de marketing efectivas y para la creación de productos que satisfagan las necesidades y preferencias de los consumidores. Además, estos resultados pueden servir como base para futuras investigaciones en áreas como el comportamiento del consumidor, la segmentación de mercado y el desarrollo de productos.

### Resultados de la encuesta

#### Variable: Neuromarketing

#### Figura 4

Pregunta N° 1.- *¿Con qué frecuencia ha escuchado hablar del neuromarketing?*



Fuente: elaboración propia

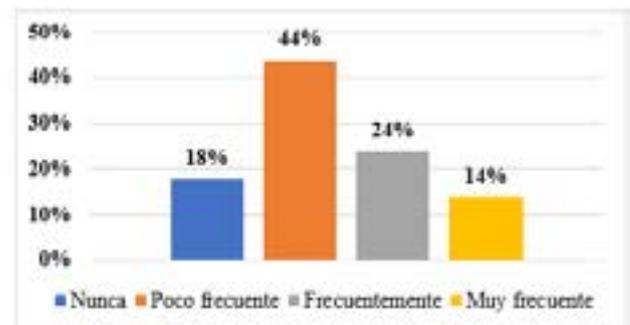
En la figura 4 se observa que el 29% de la población objetivo, representada por la muestra seleccionada, ha escuchado hablar del neuromarketing de manera muy frecuente, mientras que el 28% lo ha escuchado con frecuencia. Por otro lado, el 20% de la población muestra un bajo nivel de familiaridad con el término, y el 23% nunca ha escuchado hablar del neuromarketing.

Estos hallazgos sugieren una diversidad en el nivel de conocimiento del concepto dentro de la muestra analizada, lo cual podría responder a factores como la exposición a información especializada o el interés en estrategias de marketing innovadoras. Dado el creciente interés por el neuromarketing en los últimos años, resulta relevante promover la difusión de conocimientos sobre esta disciplina, especialmente en contextos

educativos y empresariales. Además, el hecho de que una proporción significativa de personas no esté familiarizada con el término pone de manifiesto la necesidad de mayor divulgación científica y académica en torno al impacto de esta herramienta en la toma de decisiones de compra.

#### Figura 5

Pregunta N° 2.- *¿Con qué frecuencia ha escuchado de las estrategias de neuromarketing?*



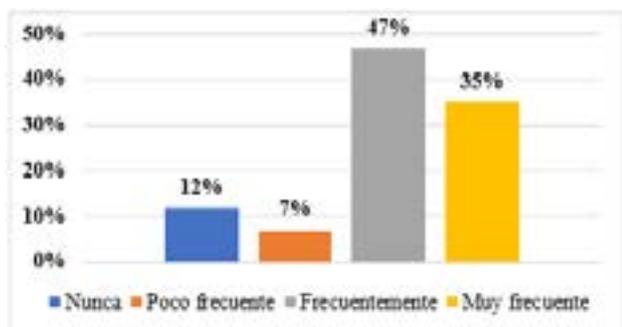
Fuente: elaboración propia

En la figura 5, correspondiente a la pregunta N° 2, se puede observar que el 44% de la población objetivo manifiesta que es poco frecuente escuchar sobre las estrategias de neuromarketing, mientras que el 24% señala que las escucha con frecuencia. Por otro lado, el 14% considera que es muy frecuente escuchar acerca de estas estrategias, y el 18% nunca ha oído hablar de ellas.

Estos datos reflejan una distribución heterogénea en el nivel de conocimiento sobre las estrategias de neuromarketing, lo cual puede estar relacionado con factores como el grado de formación académica o la experiencia en el ámbito comercial y publicitario. El hecho de que un porcentaje significativo de participantes no tenga familiaridad con estas estrategias sugiere la necesidad de mayores esfuerzos de difusión y capacitación en temas de marketing moderno. Asimismo, comprender esta variabilidad puede resultar fundamental para el diseño de campañas de concienciación y formación que impulsen la aplicación efectiva del neuromarketing en diversos contextos empresariales.

**Figura 6**

*Pregunta N° 3.- ¿Con qué frecuencia considera estar frente a una estrategia de neuromarketing para adquirir algún producto? Por ejemplo: vínculo afectivo (marca pública); experiencia de sensaciones; Lovemark entre otros*



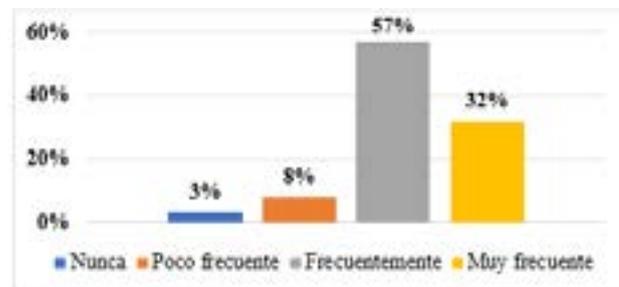
Fuente: elaboración propia

En la figura 6, correspondiente a la pregunta N° 3, se observa que el 47% de la población objetivo manifiesta aplicar alguna estrategia de neuromarketing al adquirir productos, mientras que el 35% lo hace de forma muy frecuente. Por otro lado, el 12% indica que nunca ha considerado estar frente a una estrategia de este tipo, y el 7% menciona que esto ocurre de manera poco frecuente.

Estos resultados ponen de manifiesto que una parte significativa de la población reconoce o aplica estrategias de neuromarketing en sus decisiones de compra, especialmente aquellas vinculadas con el vínculo afectivo entre la marca y el público, experiencias sensoriales o conceptos como Lovemark. No obstante, el porcentaje que no reconoce estar expuesto a estas estrategias sugiere la existencia de una brecha de percepción o comprensión sobre el impacto de tales prácticas en el comportamiento del consumidor.

**Figura 7**

*Pregunta N° 4.- ¿Con qué frecuencia se siente atraído a comprar por la recomendación de un famoso o influencer?*



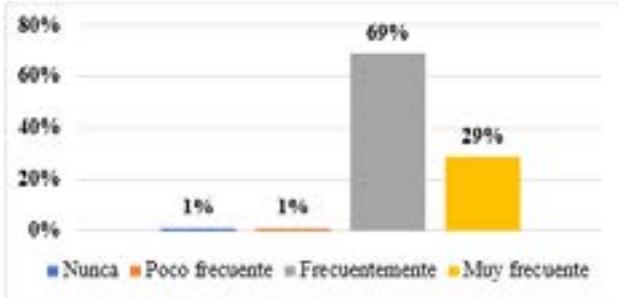
Fuente: elaboración propia

Los resultados muestran que las recomendaciones de famosos e influencer tienen un fuerte impacto en las decisiones de compra, ya que el 57% de la población objetivo manifiesta que frecuentemente se siente atraída a comprar por esta influencia, y el 32% señala que esto ocurre con mucha frecuencia. Por otro lado, el 8% indica que esta situación ocurre de manera poco frecuente, y el 3% nunca se siente influenciado.

Estos hallazgos ponen de relieve el poder de la influencia social y el marketing de recomendaciones, especialmente en un contexto donde los consumidores valoran la opinión de figuras públicas y líderes de opinión. Esto sugiere que las empresas pueden aprovechar el respaldo de influencers y celebridades para maximizar el alcance y la efectividad de sus campañas promocionales. Sin embargo, también es importante considerar la autenticidad y credibilidad del mensaje, ya que una estrategia mal ejecutada puede generar escepticismo en ciertos segmentos del mercado.

**Figura 8**

*Pregunta N° 5.- ¿Ud. considera que los sentidos del tacto, gusto, vista, olfato y oído, se estimulan al momento de adquirir algún producto?*



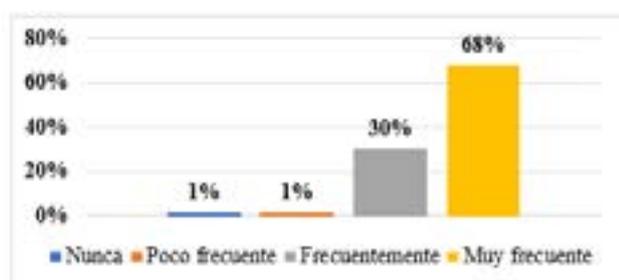
Fuente: elaboración propia

En la figura 8, los resultados reflejan que la mayoría de la población objetivo reconoce la estimulación sensorial al adquirir productos, ya que el 69% considera que los sentidos del tacto, gusto, vista, olfato y oído son activados durante el proceso de compra, mientras que el 29% indica que esto ocurre con mucha frecuencia. Por otro lado, un 1% menciona que esta estimulación sensorial nunca ocurre o es poco frecuente.

Esto sugiere que las estrategias de marketing sensorial pueden ser altamente efectivas para influir en las decisiones de compra, aprovechando la capacidad de los estímulos sensoriales para generar experiencias positivas y memorables en el consumidor. Sin embargo, el reducido porcentaje que no percibe dicha estimulación podría indicar la necesidad de reforzar estrategias más inmersivas y personalizadas en ciertos productos.

**Figura 9**

*Pregunta N° 6.- ¿Considera que para adquirir un producto necesita sentir una conexión con el mismo?*



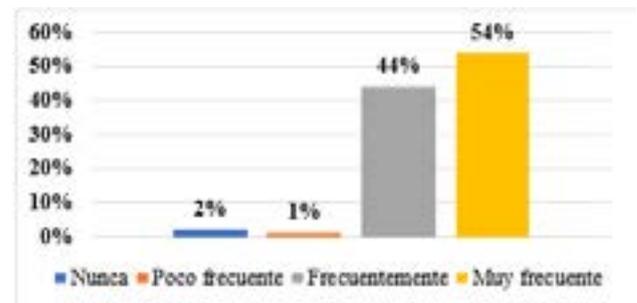
Fuente: elaboración propia

Los resultados muestran que la mayoría de la población objetivo 68% considera necesario sentir una conexión con el producto para proceder a su compra, mientras que el 30% señala que esto ocurre con frecuencia. Por otro lado, un reducido 1% menciona que rara vez o nunca necesita experimentar dicha conexión.

Esto resalta la importancia de generar vínculos emocionales entre el consumidor y el producto, ya que sentir esa conexión puede ser un factor clave para fomentar la lealtad y preferencia. Las estrategias de marketing que apelan a las emociones y crean experiencias significativas pueden ser especialmente efectivas para influir en la decisión de compra, maximizando así el valor percibido por los consumidores.

**Figura 10**

*Pregunta N° 7.- ¿Considera que debe estar motivado para adquirir los productos que necesita comprar?*



Fuente: elaboración propia

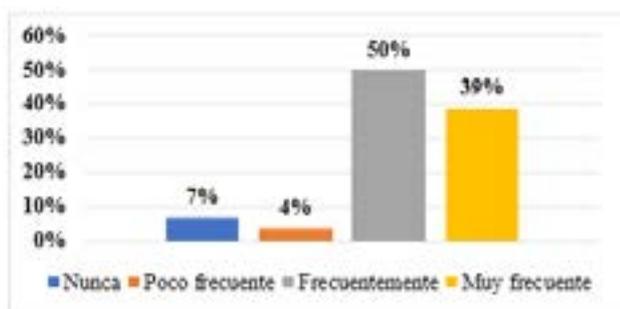
Los resultados presentados en la figura 10 evidencian que el 54% de los participantes considera muy frecuente la necesidad de estar motivado para adquirir los productos que necesitan comprar, mientras que el 44% menciona que esto ocurre con frecuencia. Por otro lado, un 2% indica que rara vez experimenta esta necesidad, y un 1% señala que nunca requiere estar motivado para efectuar una compra.

Estos hallazgos resaltan la relevancia de los factores motivacionales en el proceso de compra, ya que una gran mayoría de los consumidores siente la necesidad de contar con un estímulo previo para adquirir los productos que consideran esenciales. Esto sugiere que las estrategias de marketing deben centrarse

en crear incentivos emocionales o racionales que impulsen la intención de compra, ya sea a través de mensajes inspiradores, promociones atractivas o experiencias personalizadas. La capacidad de una marca para generar motivación puede convertirse en un factor diferenciador clave en mercados competitivos.

**Figura 11**

*Pregunta N° 8.- ¿Con que frecuencia le atrae un producto por testimonios de otros consumidores?*



Fuente: elaboración propia

El 50% de la población objetivo como se visualiza en la figura 11, menciona que se sienten atraídos a adquirir productos por el testimonio de otros consumidores, un 39% indica que esto les ocurre muy frecuente. Por otro lado, el 7% indica que nunca se siente influenciado por testimonios y 4% menciona que esto ocurre de manera poco frecuente.

Estos datos reflejan la relevancia del marketing boca a boca y de las recomendaciones de otros consumidores en el proceso de toma de decisiones de compra. El hecho de que una gran proporción de participantes valore las opiniones de otros resalta la importancia de implementar estrategias que fomenten el intercambio de experiencias positivas en redes sociales y plataformas digitales. Además, contar con reseñas verificadas y testimonios auténticos puede fortalecer la credibilidad de la marca, generando mayor confianza y motivación en los potenciales compradores.

## Resultados de la variable: decisión de compra

**Figura 12**

*Pregunta N° 9.- ¿La innovación influye en su decisión de compra?*



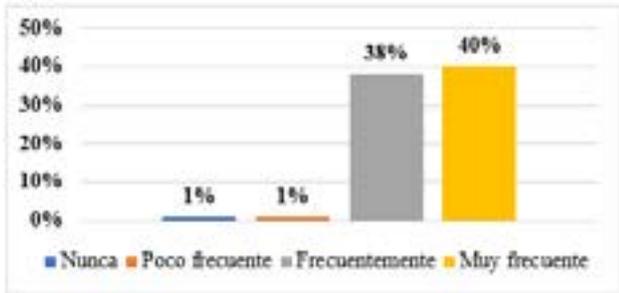
Fuente: elaboración propia

Los resultados muestran que el 54% de la población objetivo considera que la innovación influye frecuentemente en su decisión de compra, mientras que el 39% menciona que esto ocurre con mucha frecuencia. Por otro lado, un 1% señala que nunca se ve influenciado por la innovación, y el 5% menciona que esto ocurre de manera poco frecuente.

Estos datos subrayan la importancia de la innovación como factor decisivo en el proceso de compra para una parte significativa de la población. Las marcas que incorporan características innovadoras en sus productos tienen una ventaja competitiva, ya que la percepción de novedad puede atraer a los consumidores y diferenciarse en un mercado saturado. Sin embargo, el pequeño porcentaje que no se ve influenciado por la innovación sugiere que no todos los consumidores priorizan este factor en su toma de decisiones.

**Figura 13**

*Pregunta N°10.- ¿Con qué frecuencia se siente atraído a comprar por anuncios en redes sociales (Instagram, Facebook o TikTok)?*



Fuente: elaboración propia

En referencia a la pregunta N° 10 un 40% indica que es muy frecuente sentirse atraído a comprar un producto por anuncios visualizados en las redes sociales (TikTok, Facebook, Instagram entre otros), un 38% indica que ocurre frecuentemente y solo 1% indicó que nunca o poco frecuente.

Los datos destacan la efectividad de la publicidad en redes sociales como un factor clave en las decisiones de compra. El alto impacto de los anuncios en estas plataformas sugiere que las marcas deben optimizar sus estrategias, aprovechando las características visuales y la segmentación para atraer a los consumidores de manera personalizada. Además, la publicidad en redes sociales es esencial en las campañas de marketing digital para captar la atención de un público más conectado y exigente.

**Figura 14**

*Pregunta N°11.- ¿Qué tan frecuente su decisión de compra se basa en las emociones?*



Fuente: elaboración propia

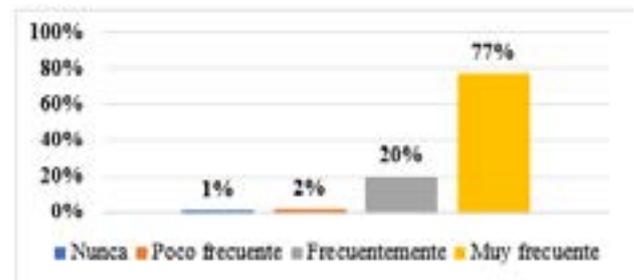
En la figura 14 se muestran los resultados de la pregunta N°10 donde un 80% indicó que

es muy frecuente que su decisión de compra se base en las emociones, un 17% indicó que les ocurre frecuentemente y solo un 1% y 2% nunca o es poco frecuente que su decisión de compra se base en las emociones.

Los resultados destacan el impacto de las emociones en las decisiones de compra. La mayoría de los consumidores parece influenciada por factores emocionales, lo que resalta la importancia de estrategias de marketing emocional que conecten con sus deseos y necesidades afectivas. Las marcas que logren apelar a estas emociones estarán mejor posicionadas para fomentar la lealtad y aumentar las ventas, enfocándose no solo en los beneficios funcionales, sino también en los aspectos emocionales que crean relaciones duraderas.

**Figura 15**

*Pregunta N°12.- ¿Confío más en los productos que conozco a través de la publicidad que de aquellos que no se publican?*



Fuente: elaboración propia

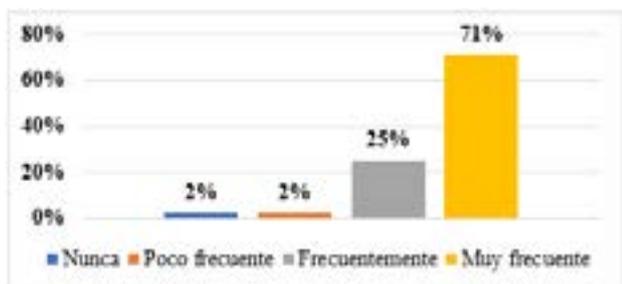
Los resultados obtenidos en la pregunta N° 12 muestran que el 77% de los participantes considera muy frecuente confiar en los productos que conocen a través de la publicidad, en comparación con aquellos que no se publicitan. Además, el 20% menciona que esto ocurre con frecuencia, y solo un 1% y un 2% indican que nunca o rara vez confían en los productos no publicitados, respectivamente.

Los resultados destacan el impacto de la publicidad en la percepción de confianza de los consumidores. La exposición constante a productos a través de anuncios aumenta la credibilidad y seguridad, subrayando la importancia de una presencia publicitaria activa. La confianza se construye no solo por la calidad

del producto, sino también por el reconocimiento y visibilidad alcanzados mediante estrategias de marketing. Esto sugiere que las empresas deben invertir en publicidad efectiva para garantizar que sus productos sean reconocidos y confiables.

**Figura 16**

*Pregunta N°13.- ¿Se siente cómodo cuando adquiere algún producto de su interés?*



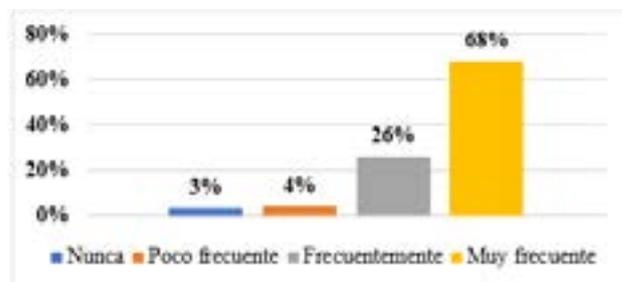
Fuente: elaboración propia

Con respecto a la pregunta N° 13 el 71% de los encuestados manifestaron que es muy frecuente sentirse cómodos al adquirir un producto que les interesa, un 25% mencionaron que frecuentemente se sienten cómodos, y solo un 2% nunca o es poco frecuente sentirse cómodos.

Estos descubrimientos subrayan la importancia de la experiencia de compra en la decisión del consumidor. La mayoría valora sentirse cómodo y seguro al adquirir productos, lo que resalta la necesidad de crear entornos de compra convenientes y agradables, tanto en tiendas físicas como digitales. Las marcas deben optimizar el proceso de compra, asegurándose de que los consumidores estén satisfechos con el producto y la experiencia en general, incluyendo facilidades de pago, atención al cliente y disposición atractiva de los productos.

**Figura 17**

*Pregunta N°14.- ¿Con que frecuencia adquiere productos basado en sus promociones y no en la calidad o el precio?*



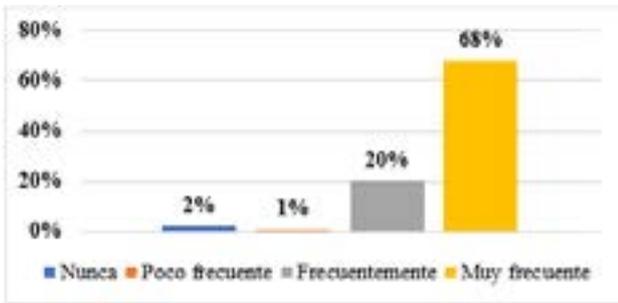
Fuente: elaboración propia

Los resultados de la pregunta N° 14 muestran que un 68% de los participantes considera muy frecuente adquirir productos basados en promociones en lugar de en la calidad o el precio, mientras que el 26% menciona que esto ocurre con frecuencia. Por otro lado, solo un 3% y un 4% indican que rara vez o nunca adquieren productos basados en promociones, respectivamente.

Estos resultados destacan la gran influencia de las promociones en las decisiones de compra, incluso por encima de factores tradicionales como la calidad o el precio. Esto sugiere que las estrategias promocionales son clave para captar clientes, ya que muchos consumidores priorizan las ofertas especiales como incentivos para comprar. Las empresas pueden aprovechar este comportamiento mediante campañas de descuento, ventas flash o promociones limitadas, lo que podría resultar en un aumento inmediato de las ventas. Sin embargo, es esencial gestionar estas promociones adecuadamente, ya que un exceso de ofertas puede desvalorizar la percepción del producto o generar expectativas poco realistas en los consumidores.

**Figura 18**

*Pregunta N°15.- ¿Con qué frecuencia se fija en las actividades que promueven las emociones positivas para adquirir un producto?*



Fuente: elaboración propia

Los resultados de la pregunta N° 15 muestran que el 68% de los participantes considera muy frecuente fijarse en actividades que promueven emociones positivas al momento de adquirir un producto, mientras que el 20% menciona que esto ocurre con frecuencia. En contraste, un 2% y un 1% indican que rara vez o nunca prestan atención a este tipo de actividades.

Estos hallazgos subrayan la importancia de las emociones en el proceso de compra, ya que una amplia mayoría de los consumidores parece estar influenciada por estrategias que generen experiencias positivas y agradables. Las actividades que evocan emociones positivas, como la creación de ambientes de compra agradables, promociones emocionales o narrativas inspiradoras, pueden ser claves para mejorar la conexión entre la marca y el consumidor. Las empresas deben centrarse en generar experiencias que no solo promuevan el producto, sino también en estimular las emociones que motivan la decisión de compra, lo que puede conducir a una mayor fidelización y satisfacción del cliente.

Asimismo en la tabla 3 se muestra la correlación de Pearson aplicada a las variables, que permitió determinar y comprobar la asociación existente entre ambas variables estudiadas.

**Tabla 3**

*Correlación de Pearson entre la variable neuromarketing y decisión de compra*

Correlación	Decisión de compra
Neuromarketing	0.92

Fuente: elaboración propia

La alta correlación sugiere que el neuromarketing influye significativamente en la decisión de compra, ya que los estímulos emocionales y sensoriales impactan las elecciones del consumidor. Sin embargo, una correlación fuerte no implica causalidad, y otras variables podrían estar influyendo. Aun así, el valor de 0.92 indica que el neuromarketing juega un papel importante en las decisiones de compra.

**Discusión**

En la presente discusión, se ha enfatizado el vínculo entre el neuromarketing y la decisión de compra. Investigaciones recientes destacan la importancia de crear experiencias emocionales a través de estímulos sensoriales para influir en el comportamiento del consumidor, lo cual coincide parcialmente con los resultados obtenidos en este estudio. Sin embargo, es esencial considerar el contexto local para adaptar eficazmente las estrategias de neuromarketing.

Los resultados de la encuesta aplicada indican que la mayoría de los participantes pertenecían al género masculino, con edades entre 18 y 26 años, y mostraron una preferencia significativa por productos electrónicos. Esta composición demográfica representa una limitación del estudio, ya que restringe la generalización de los hallazgos a otros segmentos de consumidores con diferentes patrones de compra y preferencias. Además, la representatividad de la muestra podría haberse visto afectada por la metodología de selección de participantes, lo que subraya la necesidad de ampliar el alcance en futuras investigaciones para incluir una mayor diversidad de consumidores.

Asimismo, el 77% de los encuestados indicó haber escuchado sobre el neuromarketing, aunque desconocen las estrategias específicas

utilizadas en esta disciplina. A pesar de esta falta de conocimiento, muchos reconocieron haber sido influenciados por alguna estrategia de neuromarketing al adquirir un producto, al respecto menciona Avendaño et al. (2021) que existen diversas estrategias de neuromarketing, donde se trata al cliente desde un punto de vista holístico y eficaz enfocándose en los sentidos y la percepción del cliente para crear una relación con las marcas, a través de la estimulación de los sentidos, y así lograr cambiar o influir en su compra.

En este proceso intervienen diversos factores, con el fin de que el uso de las estrategias de neuromarketing persuada a los consumidores a adquirir los productos de una marca en específico, ofreciendo ventajas en comparación a la competencia, a través del impulso de influencers, historias dinámicas, sorteos, promociones entre otros (Pelakais y de Pelakais, 2023). Sin embargo, una limitación adicional de este estudio es la falta de control sobre variables ambientales y contextuales que pueden afectar la percepción y respuesta del consumidor ante las estrategias de neuromarketing. Estudios previos han demostrado que los estímulos sensoriales, como los visuales y auditivos, tienen un impacto significativo en la decisión de compra online, resaltando la importancia de controlar estos factores para obtener resultados más precisos.

En concordancia con lo antes expuesto, Altamirano y Mora (2024) expresan que las estrategias de neuromarketing aplicadas por las empresas “no solo mejorarán la conexión emocional con los clientes sino que también fomentará una relación mas sólida y duradera” (p.66), creando con esto fidelidad, lealtad y satisfacción en el cliente. Asimismo, los autores indican que es fundamental impactar emocionalmente al cliente a través de los anuncios publicitarios, activando las emociones por medio de la publicidad, utilizando colores, imágenes y formas que creen un vínculo empresa-consumidor. Aunado a esto la innovación en la implementación de estrategias de neuromarketing según indica Monjas (2024) contribuye a aumentar el interés de los consumidores por los productos ofrecidos a través de campañas

publicitarias digitales en redes sociales, realidad aumentada e incluso la realidad virtual que impactan en la sociedad desempeñando un papel importante en las emociones de las personas.

Todo este efecto del neuromarketing y de sus estrategias inciden en la decisión de compra de las personas de forma consciente o no, se ven envueltas en nuevas formas de percibir los productos, conocer marcas, y con ello poder tomar las decisiones mas acertadas durante el proceso de compra, tomando en cuenta sus emociones, su percepción, y el estímulo que provenga de la presentación de algún producto en específico (Viteri, 2021).

De igual manera Viteri (2021) menciona que la decisión de compra se conforma de procesos hasta llegar a la compra, considerando aspectos al momento de elegir el producto y en ello influye considerablemente el neuromarketing y las estrategias que se apliquen para ofrecer el producto que desean adquirir. A pesar de que el estudio demuestra la efectividad del neuromarketing, las limitaciones en términos de representatividad de la muestra, control de factores externos y alcance temporal sugieren la necesidad de investigaciones futuras que profundicen en estos aspectos con un enfoque más amplio y técnicas de análisis más avanzadas. Esto permitirá evaluar con mayor precisión la relación entre neuromarketing, comportamiento del consumidor y fidelización de marca en distintos contextos de mercado.

## Conclusiones

Los hallazgos de este estudio indican que el neuromarketing influye significativamente en la decisión de compra de los consumidores, especialmente a través de estímulos sensoriales y emocionales. Se recomienda que las empresas locales implementen estrategias que aprovechen los sentidos clave, como el olfato y la vista, para generar experiencias memorables que fortalezcan la conexión con sus clientes. Sin embargo, es esencial considerar los desafíos asociados a la implementación de estas estrategias, como la necesidad de comprender profundamente las preferencias sensoriales del público objetivo y

garantizar la coherencia de los estímulos con la identidad de la marca.

La fundamentación teórica y la encuesta aplicada en este estudio confirman que el neuromarketing es una herramienta eficaz para que las empresas comprendan y midan las reacciones y pensamientos de los consumidores durante el proceso de compra. Esto permite a las empresas identificar patrones de consumo y desarrollar estrategias más efectivas. Las estrategias de neuromarketing facilitan la creación de una conexión emocional entre la marca y el cliente, generando experiencias que influyen significativamente en la decisión de compra.

La muestra analizada reveló un efecto notable del neuromarketing en la decisión de compra, subrayando la importancia de que las empresas innoven constantemente en sus estrategias para obtener ventajas competitivas. Es fundamental que las empresas comprendan cómo persuadir a los consumidores mediante estrategias que impacten sus emociones, fomentando el apego, la lealtad y la fidelidad hacia la marca, y asegurando que los clientes se sientan satisfechos con sus adquisiciones.

Dado que este estudio se centró en un grupo demográfico específico, se sugiere que futuras investigaciones amplíen el alcance para incluir una mayor diversidad de consumidores. Esto permitirá evaluar con mayor precisión la relación entre el neuromarketing, el comportamiento del consumidor y la fidelización de marca en distintos contextos de mercado.

### Referencias bibliográficas

- Al-Abdallah, G., Khair, N., & Elmarakby, R. (2021). The Impact of Social Networking Sites on Luxury Vehicles Purchase Decision Process in Gulf Cooperation Council Countries. *Journal of International Consumer Marketing*, 33(4), 1-19. doi:http://dx.doi.org/10.1080/08961530.2020.1867023
- Alsharif, A., Salleh, N., Baharun, R., Abuhassna, H., & Hashem, A. (2022). A global research trends of neuromarketing. *Revista de comunicación*, 21(1), 15-32. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8460457>
- Altamirano, W., & Mora, J. (2024). *Neuromarketing y percepción del consumidor en la Industria Textil de Guano*. Universidad Nacional de Chimborazo. Obtenido de <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/13993>
- AMIR Psicomarketing. (2023). *La psicología de la motivación en la decisión de compra del consumidor: la importancia del psicomarketing*. Obtenido de <https://psicomarketing.es/la-psicologia-de-la-motivacion-en-la-decision-de-compra-del-consumidor-la-importancia-del-psicomarketing/>
- Arias, J., Villasís, M., & Miranda, M. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista Alergia México*, 63(2), 201-206. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf>
- Avendaño, W., Luna, H., & Rueda, G. (2021). V Estrategias de Neuromarketing visual en dos centros comerciales de la ciudad de Cúcuta, Colombia. *Cuadernos de Administración*, 37(71). doi:<https://doi.org/10.25100/cdea.v37i71.11195>
- Campines, F. (2025). Email marketing como influenciador de compras. *Ciencia Latina. Revista Multidisciplinar*, 7(6). doi:[https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v7i6.8993](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i6.8993)
- Castro, T., & Bejarano, E. (2023). Neuromarketing como elemento clave en el comportamiento de compra. *Revista Horizonte Empresarial*, 10(1), 48-60. doi:<https://doi.org/10.26495/rce.v10i1.2471>
- Chicama, G. (2019). *Neuromarketing y la decisión de compra en los consumidores de Coca-Cola en la ciudad de Huánuco, 2019*. Universidad de Huánuco. Obtenido de <https://repositorio.udh.edu.pe/handle/123456789/1949>

- Chicama, G., & Martel, C. (2020). Neuromarketing y decisión de compra en consumidores del Departamento de Huánuco, Perú. *Revista Científica de Ciencias Sociales y Humanidades*, 12(1), 37-43. doi:<https://doi.org/10.37711/desafios.2021.12.1.269>
- Choquepata, J., & Molina, J. (2020). *El marketing digital en redes sociales como herramienta para influenciar en la decisión de compra de clientes de Restaurantes de Comida Rápida*. Universidad Tecnológica del Perú. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12867/3881>
- Cordova, B., & Porras, H. (2022). *Neuromarketing y decisión de compra en clientes de tiendas de artículos de vestir del distrito de Tarma*. Universidad Nacional del Centro del Perú. Obtenido de <http://repositorio.uncp.edu.pe/handle/20.500.12894/8590>
- Cumbe, P. (2022). *Análisis de la influencia del neuromarketing en la decisión de compra de los clientes de emprendimientos comerciales de Guayaquil*. Universidad Politécnica Salesiana. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/22913>
- Gutierrez, G. (2019). El neuromarketing, como herramienta efectiva para la educación en las ventas y la publicidad. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 1173-1189. doi:<http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2019-1377>
- Monjas, S. (2024). *Innovación y creatividad en la publicidad: estudio de casos y tendencias*. Universidad de Valladolid. Obtenido de <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/71442>
- Niño, L., & Rangel, L. (2022). Análisis del neuromarketing en el comportamiento del consumidor colomboano para impulsar decisiones de compra. *Ingeniería e Innovación. Revista Científica*. Obtenido de <https://revistas.unicordoba.edu.co/index.php/rii/article/view/3771/5912>
- Olivar, N. (2023). El neuromarketing: fundamentos, técnicas, ventajas y limitaciones. *Revista Academia y Negocios*, 9(1), 13-28. doi:<https://doi.org/10.29393/RAN9-2NFNO10002>
- Pelakais, E., & de Pelakais, C. (2023). Neuromarketing como estrategia competitiva para las PYMES. *Global Negotium Scientific Journal*, 6(1), 44-64. doi:<https://doi.org/10.0833/v6i1.311>
- Pinzón, L., & Viteri, L. (2021). El neuromarketing en la actualidad, ventajas e influencia en los consumidores. *Revista E-IDEA*, 3(12), 50-66. doi:<https://www.doi.org/the-community/what-are-registration-agencies/>
- Rawnaque, F., Rahman, K., Anwar, S., Vaidyanathan, R., Chau, T., Sarker, F., & Al Mamun, K. (2020). Technological advancements and opportunities in Neuromarketing: a systematic review. *Brain Inform*, 7(1). doi:doi: 10.1186/s40708-020-00109-x.
- Román, Y., Tarambis, A., & Moscoso, A. (2022). La influencia del marketing digital en la decisión de compra de los consumidores de Etafashion. *593 Digital Publisher*, 7(3), 146-157. doi:doi: [10.33386/593dp.2022.3.1067](https://doi.org/10.33386/593dp.2022.3.1067)
- Terreros, D. (20 de Abril de 2023). *Teoría del consumidor: qué es, para qué sirve y ejemplos*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-teoria-del-consumidor>
- Villacampa, O. (22 de Agosto de 2024). *Factores que influyen en la decisión de compra del consumidor moderno*. Obtenido de <https://ondho.com/blog/factores-que-influyen-decision-compra-consumidor-moderno>
- Viteri, K. (2021). *Códigos emocionales para identificar las decisiones de compra en los consumidores de "Mar y Sierra Carnes y Mariscos" en la ciudad de Riobamba*. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Obtenido de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/18484>