



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Neuromarketing y percepción del consumidor en la Industria Textil de Guano

**Trabajo de Titulación para optar al título de Licenciados en
Administración de Empresas**

Autoras:

Altamirano Chiqui, Willian Jolaus
Mora Labanda, Jhannela Maribel

Tutor:

Mgs. Patricia Alexandra Chiriboga Zamora

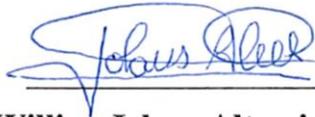
Riobamba, Ecuador. 2024

DECLARATORIA DE AUTORÍA

Nosotros, Willian Jolaus Altamirano Chiqui con cédula de ciudadanía 0650413750 y Jhannela Maribel Mora Labanda con cédula de ciudadanía 1105950180 autores del trabajo de investigación titulado: “NEUROMARKETING Y PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR EN LA INDUSTRIA TEXTIL DE GUANO”, certificamos que la producción, ideas, opiniones, criterios, contenidos y conclusiones expuestas son de nuestra exclusiva responsabilidad.

Asimismo, cedemos a la Universidad Nacional de Chimborazo, en forma no exclusiva, los derechos para su uso, comunicación pública, distribución, divulgación y/o reproducción total o parcial, por medio físico o digital; en esta cesión se entiende que el cesionario no podrá obtener beneficios económicos. La posible reclamación de terceros respecto de los derechos de autores de la obra referida, será de nuestra entera responsabilidad; librando a la Universidad Nacional de Chimborazo de posibles obligaciones.

En Riobamba, 12 de noviembre de 2024.



Willian Jolaus Altamirano Chiqui

C.I: 0650413750



Jhannela Maribel Mora Labanda

C.I: 1105950180

DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR

Quien suscribe, **Mgs. Patricia Alexandra Chiriboga Zamora** catedrático adscrito a la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas, por medio del presente documento certifico haber asesorado y revisado el desarrollo del trabajo de investigación titulado: NEUROMARKETING Y PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR EN LA INDUSTRIA TEXTIL DE GUANO, bajo la autoría de **Willian Jolaus Altamirano Chiqui** y **Jhannela Maribel Mora Labanda**; por lo que se autoriza ejecutar los trámites legales para su sustentación.

Es todo cuanto informar en honor a la verdad; en Riobamba, a los 12 días del mes de noviembre de 2024



Mgs. Patricia Alexandra Chiriboga Zamora

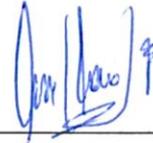
C.I: 0604092296

CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

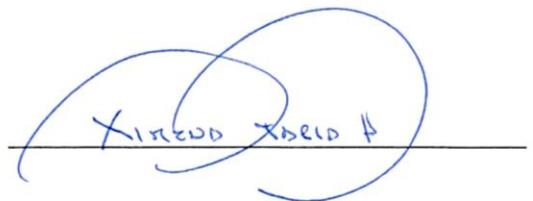
Quienes suscribimos, catedráticos designados Miembros del Tribunal de Grado para la evaluación del trabajo de investigación **NEUROMARKETING Y PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR EN LA INDUSTRIA TEXTIL DE GUANO**, presentado por Willian Jolaus Altamirano Chiqui, con cédula de identidad número 0650413750 y Jhannela Maribel Mora Labanda, con cédula de identidad número 1105950180 bajo la tutoría de **Mgs. Patricia Alexandra Chiriboga Zamora**; certificamos que recomendamos la **APROBACIÓN** de este con fines de titulación. Previamente se ha evaluado el trabajo de investigación y escuchada la sustentación por parte de su autor; no teniendo más nada que observar.

De conformidad a la normativa aplicable firmamos, en Riobamba 12 de noviembre de 2024

Martha Lucía Romero Flores, PhD.
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE GRADO



Ligia Ximena Tapia, Mgs.
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO



Cecilia Cristina Mendoza Bazantes, Mgs.
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO





CERTIFICACIÓN

Que, **Altamirano Chiqui William Jolaus** con CC: **0650413750** y **Mora Labanda Jhannela Maribel** con CC: **1105950180**, estudiante de la Carrera de Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas; ha trabajado bajo mi tutoría el trabajo de investigación titulado " **NEUROMARKETING Y PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR EN LA INDUSTRIA TEXTIL DE GUANO.**", cumple con el **10 %**, de acuerdo al reporte del sistema Anti plagio **TURNITIN**, porcentaje aceptado de acuerdo a la reglamentación institucional, por consiguiente autorizo continuar con el proceso.

Riobamba, 03 de septiembre de 2024



firmado electrónicamente por:
PATRICIA ALEXANDRA
CHIRIBOGA ZAMORA

Mgs. Patricia Chiriboga Zamora
TUTORA

DEDICATORIA

Dedico esta tesis, en primer lugar, a Dios dado que me ha brindado el discernimiento, fuerza y por ser quien me ha guiado en este camino, a mis progenitores cuyo ejemplo de incansable trabajo y dedicación ha sido mi mayor fuente de inspiración. Su amor incondicional y sacrificio constante han sido el faro que ha iluminado mi camino. A mis queridos abuelos, cuyas vidas han sido un testimonio de amor, sabiduría y resiliencia. Cada logro de mi vida está dedicado a ustedes, con profunda gratitud y amor eterno.

Jolaus Altamirano

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi más sincero y profundo agradecimiento a todas las personas que han sido parte esencial para la culminación de mis estudios universitarios, a Dios, mis padres, mis abuelos, mi novia y a los amigos que hice a lo largo de mis estudios, cada uno aportó con una semilla que ahora está dando sus frutos.

A mi tutora Mgs. Patricia Chiriboga por su continuo apoyo, orientación académica, la invaluable contribución de sus enseñanzas y conocimientos durante el desarrollo de mi investigación, los cuales fueron fundamentales para la culminación exitosa de mi trabajo investigativo y la obtención de mi título universitario.

A la Universidad Nacional de Chimborazo por la oportunidad de integrarme a su prestigiosa institución en la Carrera de Administración de Empresas, valorizo profundamente la competencia y ética profesional de los docentes, cuya excelencia se evidencia en la transmisión de sus conocimientos.

Jolaus Altamirano

DEDICATORIA

Con gratitud dedico este trabajo en primer lugar a Dios, quien me ha otorgado la fuerza, la sabiduría y el coraje en cada etapa de este camino académico. A ti, mamá, que desde el cielo continúas inspirándome con tu legado de perseverancia y sacrificio. Este logro también te pertenece a ti.

A mi padre, fuente inagotable de sabiduría y ejemplo de tenacidad, quien ha sido mi guía desde el primer día, su apoyo incondicional y sus consejos han sido fundamentales para alcanzar cada meta que me he propuesto, a través de su ejemplo de trabajo arduo, me ha enseñado el valor del esfuerzo y la perseverancia.

A mi hermano, compañero de aventuras y confidentes desde siempre, le agradezco por su constante aliento, su presencia ha sido una fuente inestimable de apoyo emocional y motivación, juntos hemos compartido risas, lágrimas y el deseo constante de superarnos.

A mi querida y apreciada familia, quienes han sido el pilar fundamental en mi vida y mi mayor fuente de inspiración por enseñarme que todo es posible a pesar de las dificultades y que todo esfuerzo vale la pena, su confianza en mí y sus palabras de aliento han sido la fuerza que me ha impulsado a seguir adelante.

A todos, les debo gran parte de este éxito y siempre les estaré agradecida.

Jhannela Mora

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a todas las personas que han contribuido de manera significativa a la realización de esta tesis. Sobre todo, agradezco a Dios y a mis padres, quienes desde el inicio de mi educación me inculcaron valores de perseverancia y dedicación y cuyo aliento ha sido mi mayor motivación.

Agradezco de manera especial a mis docentes quienes con su conocimiento y dedicación han guiado mi formación académica y a mi tutora de tesis Mgs. Patricia Chiriboga cuya orientación académica fue fundamental para la culminación de esta investigación, sus críticas constructivas y sugerencias enriquecedoras han sido clave en la elaboración del presente trabajo.

A mis amigos y compañeros de estudio, quienes han compartido conmigo risas, lágrimas y largas noches de trabajo, su compañía y amistad han sido esenciales para sobrellevar los retos y disfrutar los éxitos de este camino académico.

A la Universidad Nacional de Chimborazo, por darme la oportunidad de ser parte de esta prestigiosa institución y en especial a la Carrera de Administración de Empresas por brindarme el espacio y los recursos necesarios para crecer tanto académicamente como personalmente.

Jhannela Mora

ÍNDICE GENERAL

DECLARATORIA DE AUTORÍA	
DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR	
CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL	
CERTIFICADO ANTIPLAGIO	
DEDICATORIA	
AGRADECIMIENTO	
ÍNDICE GENERAL	
ÍNDICE DE TABLAS	
ÍNDICE DE FIGURAS	
RESUMEN	
ABSTRACT	
CAPÍTULO I.....	17
1. INTRODUCCION.	17
1.1 Problema	18
1.1.1 Planteamiento del Problema.....	18
1.1.2 Formulación del problema.....	19
1.1.3 Justificación.....	19
1.2 Objetivos	20
1.2.1 General.....	20
1.2.2 Específicos	20
CAPÍTULO II.	21
2. MARCO TEÓRICO	21
2.1. Antecedentes	21
2.2. Fundamentación teórica.....	22
2.3. Neuromarketing.....	22
2.3.1. Origen del Neuromarketing	22
2.3.2. Conceptos del Neuromarketing	22
2.3.3. Tipos de Neuromarketing	24
2.3.4. Objetivos del Neuromarketing	26

2.3.5. Importancia del Neuromarketing	27
2.3.6. Aplicaciones del Neuromarketing.....	27
2.3.7. Técnicas del Neuromarketing.....	29
2.3.8. Principios de neuromarketing y su influencia en la toma de decisiones de compra 32	
2.4. Percepción del consumidor	33
2.4.1. Conceptos de la percepción del consumidor.....	33
2.4.2. Factores que influyen en el comportamiento del consumidor	34
2.4.3. Factores de incidencia en el comportamiento del consumidor	35
2.4.4. Influencias de la percepción del consumidor al momento de comprar	36
2.4.5. Producto	37
2.4.6. Tipos de comportamiento humano	38
2.4.7. Tipos de consumidores	39
2.4.8. Modelos de satisfacción del cliente	40
CAPÍTULO III.	43
3. METODOLOGIA	43
3.1. Método	43
3.1.1. Método hipotético deductivo.....	43
3.1.2. Diseño de Investigación	44
3.2. Tipo de Investigación	44
3.2.1. Descriptiva	44
3.2.2. Investigación de campo	45
3.3. Técnica e instrumentos de investigación.....	45
3.3.1. Técnicas	45
3.3.2. Instrumentos	46
3.4. Población y muestra	46

3.4.1. Población.....	46
3.4.2. Muestra	47
3.4.3. Análisis y resultados	48
3.5. Hipótesis.....	48
CAPÍTULO IV.....	49
4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	49
4.1. Encuesta realizada a los clientes de industria textil de Guano.....	49
4.2. Análisis de la entrevista	58
4.3. Comprobación de hipótesis	60
CAPÍTULO V.....	65
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	65
5.1. Conclusiones	65
5.2. Recomendaciones	65
CAPÍTULO VI.....	67
6. PROPUESTA.....	67
6.1. Introducción.....	67
6.2. Objetivos	67
6.2.1. Objetivo general	67
6.2.2. Objetivos específicos	67
6.3. Determinación de estrategias de neuromarketing para mejorar la percepción del consumidor en la industria textil de Guano.	67
BIBLIOGRAFÍA	71
ANEXOS.....	76

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Técnicas del neuromarketing	29
Tabla 2: Factores que pueden afectar cómo perciben y evalúan un producto o servicio.....	37
Tabla 3: Tipos comunes de comportamiento humano	39
Tabla 4: Modelos de satisfacción del cliente.....	41
Tabla 5: Gerentes de las empresas textiles de Guano	47
Tabla 6: Impacto emocional y cognitivo.....	49
Tabla 7: Experiencia general con el producto, considerando su familiaridad previa con el mismo.....	50
Tabla 8: Satisfacción general con la oferta de productos.....	52
Tabla 9: Experiencia como cliente considerando tus emociones al interactuar con el producto.....	53
Tabla 10: En qué medida estarías dispuesto a recomendar los productos	55
Tabla 11: Tipos de canales de compra.....	56
Tabla 12: Anuncios publicitarios.....	57
Tabla 13: Frecuencia observada procesamiento de casos	61
Tabla 14: Frecuencia esperada procesamiento de casos	62
Tabla 15: Prueba de Chi-Cuadrado.....	62
Tabla 16: Alfa de Cronbach	63
Tabla 17: Correlación.....	64
Tabla 18: Planteamiento de propuesta	68

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Impacto emocional y cognitivo	49
Figura 2: Experiencia general con el producto, considerando su familiaridad previa con el mismo.....	51
Figura 3: Satisfacción general con la oferta de productos	52
Figura 4: Experiencia como cliente considerando tus emociones al interactuar con el producto.....	54
Figura 5: En qué medida estarías dispuesto a recomendar los productos	55
Figura 6: Tipos de canales de compra.....	56
Figura 7: Anuncios publicitarios	57

RESUMEN

Para la elaboración de la presente investigación hemos planteado como objetivo general determinar como el neuromarketing influye en la percepción del consumidor en la industria textil de Guano. La metodología implementada para el desarrollo de la presente investigación es el método hipotético-deductivo para el cual se ha iniciado con el planteamiento de una hipótesis y con el avance de la investigación se llegó a comprobar dicha hipótesis; esta investigación tiene un enfoque descriptivo no experimental, por ende se ha permitido seleccionar como objeto de estudio a la industria textil de Guano. En lo que respecta a los hallazgos de la investigación se evidenció que el neuromarketing verdaderamente influye en la percepción del consumidor en la industria textil de Guano, dado que el neuromarketing reconoce que las emociones juegan un papel fundamental en las decisiones de compra de las personas, considerando que los seres humanos son seres racionales y cognitivos que se encuentran profundamente influenciados por sus reacciones mentales y fisiológicas. Adicionalmente, para la elaboración del presente trabajo se empleó la técnica de la encuesta y entrevista, mismas que fueron aplicadas a los clientes y a gerentes propietarios de las empresa en días laborales de la empresa; los resultados obtenidos fueron tabulados, analizados e interpretados en la herramienta SPSS, de esta forma se ha llegado a comprobar la hipótesis planteada.

Palabras claves: Neuromarketing, comportamiento del consumidor, industria textil, estrategias.

ABSTRACT

The development of this research has set a general objective of determining how neuromarketing influences consumer perception in the textile industry of Guano. The methodology implemented for the development of this research is the hypothetical-deductive method, which started with the formulation of a hypothesis, and with the progress of the research, it came to verify the hypothesis; this research has a non-experimental descriptive approach; therefore, it has been possible to select the textile industry of Guano as the object of study. Regarding the research findings, it was evidenced that neuromarketing truly influences consumer perception in the textile industry of Guano since neuromarketing recognizes that emotions play a fundamental role in people's purchasing decisions, considering that human beings are rational and cognitive beings who are deeply influenced by their mental and physiological reactions. Additionally, for the elaboration of the present work, the survey and interview technique was used, which were applied to customers and owner-managers of the company on working days of the company; the results obtained were tabulated, analyzed, and interpreted in the SPSS tool in this way the hypothesis has been proved.

Keywords: Neuromarketing, consumer behavior, textile industry, strategies.



Escaneado electrónicamente por:
**HUGO HERNAN ROMERO
ROJAS**

Reviewed by:
Mgs. Hugo Romero
ENGLISH PROFESSOR
C.C. 0603156258

CAPÍTULO I.

1. INTRODUCCION.

Se sitúa el origen del neuromarketing en el Brighthouse Institute for Thought Science de Atlanta, una institución que planea cambiar para siempre el mundo del marketing mediante el uso de la ciencia para observar y comprender los verdaderos motores del comportamiento del consumidor; utilizando imágenes por resonancia magnética funcional para identificar patrones de actividad cerebral que revelan cómo un consumidor evalúa un producto, objeto o publicidad (Andreis, 2012, pág. 52).

Oliveira (2016), menciona que “El área del comportamiento del consumidor surgió en los años 1960, pues su objetivo fue desarrollar estrategias de marketing que obtienen resultados positivos, era una necesidad para las empresas entender las actitudes y comportamientos de compra del consumidor”. En este sentido, el neuromarketing y el comportamiento del consumidor son considerados como un enfoque científico y una herramienta técnica que nos ayuda a identificar el comportamiento cerebral para obtener una información precisa sobre sus deseos a la hora de consumir un producto.

Por ende, en la presente investigación, se analizó cómo las técnicas de neuromarketing pueden utilizarse para medir las emociones de los consumidores ante diferentes estímulos de marketing en la industria textil del cantón Guano. Estos enfoques son de suma importancia, puesto que, brindan datos sobre las respuestas emocionales y mentales de los consumidores ante los estímulos del marketing, lo que amplió nuestro entendimiento sobre cómo varias acciones pueden persuadir e impactar en la decisión final del consumidor.

También se estudió cómo el neuromarketing puede ser utilizado para diseñar experiencias de compra más interesantes y persuasivas para el consumidor en diferentes medios, como establecimientos físicos, tiendas en línea y publicidad digital dentro de la industria textil del cantón Guano.

Por lo tanto, se destacó que el neuromarketing y percepción del consumidor en la industria textil es innegable ya que, a través de técnicas y herramientas basadas en el estudio

del comportamiento cerebral, el neuromarketing permite comprender de manera más profunda cómo los consumidores perciben los productos textiles, qué emociones despiertan en ellos y cómo toman decisiones de compra.

Esto es fundamental en una industria tan competitiva como la textil, donde la diferenciación y la conexión emocional con los clientes son clave para el éxito, pues al entender mejor los procesos cognitivos y emocionales del consumidor, las empresas textiles pueden diseñar estrategias de marketing más efectivas, crear productos que se alineen mejor con las necesidades y deseos del mercado, y generar experiencias de compra más satisfactorias.

1.1 Problema

1.1.1 Planteamiento del Problema

Rodríguez G. (2016), la influencia digital se concibe como una forma de inversión alternativa para el desarrollo, como una forma de cambio social, mismo que va mucho más allá de las formas preestablecidas que se masifica, que se orienta hacia una integración del mundo volviéndose universal.

Pérez et al., (2017) citado por (Lévano & Merino, Conceptualización y caracterización del comportamiento del consumidor. Una perspectiva analítica generacional, 2021, pág. 2) El comportamiento del consumidor se basa en un conjunto de acciones para lograr una satisfacción en la necesidad de compra, cuyo proceso es buscar, comprar, evaluar y disponer. Para lograr esa satisfacción se tiene que identificar quien lo adquiere, donde se abastece, de ello cuanto consume y cómo lo utiliza.

En la era digital actual, las influencias en línea desempeñan un papel cada vez más significativo en el comportamiento de los consumidores, especialmente en industrias como la textil. En este contexto específico de la industria textil, surge la necesidad de comprender cómo el neuromarketing moldea las decisiones de compra y las preferencias de los consumidores.

Aunque la industria textil de Ecuador ha sido tradicionalmente arraigada en la producción local y las ventas físicas, la llegada de la era digital ha introducido una serie de

cambios significativos. Desde el auge del comercio electrónico hasta la influencia de las redes sociales, las empresas textiles de Ecuador se enfrentan a un nuevo panorama en el que la presencia y las estrategias en línea juegan un papel crucial en su éxito.

Sin embargo, existe una falta de comprensión exhaustiva sobre cómo el neuromarketing está afectando el comportamiento del consumidor en la industria textil de Guano. Por lo tanto, es fundamental abordar esta problemática para proporcionar una guía clara para las empresas textiles locales para de esta manera comprender mejor las interacciones entre el neuromarketing y la percepción del consumidor en la industria textil de Guano.

1.1.2 Formulación del problema

¿Cómo el neuromarketing influye en la percepción del consumidor en la industria textil de Guano?

1.1.3 Justificación

La industria textil de Guano, reconocida por la calidad y autenticidad de sus productos artesanales, enfrenta el desafío de mantenerse competitiva en un mercado cada vez más globalizado, en este contexto, el neuromarketing emerge como una herramienta crucial para mejorar la percepción del consumidor, al aplicar principios de la neurociencia, el mismo que permite a las empresas entender cómo los consumidores responden a diversos estímulos de marketing a nivel subconsciente, facilitando el diseño de productos y campañas publicitarias que resuenen emocionalmente con los clientes.

La implementación de estrategias de neuromarketing puede optimizar la experiencia de compra y la efectividad de las campañas publicitarias en la industria textil de Guano. Existen varias técnicas que ayudan a identificar los elementos visuales, colores y mensajes que generan una mayor conexión emocional, motivando las decisiones de compra. Además, la aplicación de estrategias ayuda a personalizar la comunicación con los consumidores, creando mensajes más persuasivos y relevantes que incrementen la lealtad hacia las marcas locales.

Este estudio no solo contribuirá al conocimiento académico sobre la aplicación del neuromarketing de forma específica, sino que también tendrá un impacto positivo en la economía dentro del cantón Guano, ya que al fortalecer la industria textil mediante técnicas avanzadas de marketing puede generar empleo, promover el desarrollo sostenible y preservar la herencia cultural de este cantón.

1.2 Objetivos

1.2.1 General

- Determinar cómo el neuromarketing influye en la percepción del consumidor en la industria textil de Guano.

1.2.2 Específicos

- Diagnosticar el neuromarketing y la influencia en la percepción del consumidor en la industria textil de Guano.
- Identificar los factores emocionales que influyen en la preferencia del consumidor al momento de la adquisición de un producto.
- Proponer estrategias de neuromarketing para mejorar la percepción del consumidor en la industria textil de Guano.

CAPÍTULO II.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

Barrios Carrasco, (2017) en su trabajo realizado en la Facultad de Ciencias de la Información Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad I, titulado: La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. Menciona que, desde el nacimiento del marketing como disciplina independiente, se ha reconocido el papel fundamental ejercido por el consumidor en la sociedad. En un mercado competitivo son muchas las marcas y los fabricantes que tratan de conquistar el favor del consumidor; y por tanto es importante conocer, estudiar y comprender las motivaciones, las exigencias de los consumidores, que constituyen un imperativo que la empresa no puede eludir.

(García, 2009 citado por Bravo & Patiño, 2014, pág. 7) en su trabajo de investigación titulado: Análisis del Neuromarketing y su incidencia en los gustos y preferencias de los clientes de la línea Permalatex Teens de la empresa Pintura Cóndor S.A, en Guayaquil. Define que, “El neuromarketing es una disciplina moderna, producto de la convergencia entre las neurociencias y el marketing”, el propósito del Neuromarketing es estudiar los procesos cerebrales del ser humano y relacionarlo con las reacciones que se tenga en cuanto a un producto o servicio.

García, (2011), en su proyecto de investigación titulado: Neuromarketing y su influencia en el consumo de servicios de internet de operadoras locales (porta, movistar y alegro) en la población de alumnos de las carreras administración de empresas y contabilidad y auditoría de la Universidad Politécnica Salesiana. Alude que, cuando pensamos en la evolución del marketing se vislumbra como surge el neuromarketing, y es que hace apenas algunas décadas solamente comprendíamos que en el proceso del marketing intervenían un fabricante y un consumidor final del cual se estudiaba su conducta, pero las estrategias casi nunca eran ajustadas a ese comportamiento conductual.

2.2.Fundamentación teórica

La investigación se encuentra fundamentada en varios conceptos teóricos, los cuales permitirán una mejor comprensión sobre como el neuromarketing influye en la percepción del consumidor en la industria textil de Guano.

2.3.Neuromarketing

2.3.1. Origen del Neuromarketing

Smidts, 2002, citado por (Rodríguez P. B., 2022, pág. 5) El término neuromarketing surgió en 2002 cuando el profesor Ale Smidts publicó su artículo “Kijken in het brein” (“Mirando en el cerebro”); sin embargo, cuando el artículo se tradujo al inglés, el título de este se adaptó a “Looking into neuromarketing”, introduciendo así el término neuromarketing por primera vez en el sector. En primera instancia, nos menciona que la introducción del término “neuromarketing” lo que marca un antes y un después en la adopción del concepto en el ámbito del marketing y la neurociencia.

Morín, 2011, citado por (Tinoco-Egas, Juanatey-Boga, & Martínez-Fernández, 2020, pág. 615) El neuromarketing, surge de la combinación de neuro y marketing, implica la fusión de dos campos de estudio: neurociencia y marketing. Exige el uso de la tecnología y el conocimiento proveniente del campo de la neurociencia cognitiva que promueve el valor de observar el comportamiento del consumidor desde una perspectiva cerebral. El neuromarketing, es un campo interdisciplinario emergente, situado en el límite entre la neurociencia, psicología y marketing; se centra en evaluar las respuestas cognitivas y emocionales de los consumidores a varios estímulos de marketing.

Por lo tanto, el neuromarketing es importante por cuanto radica en su capacidad para proporcionar información precisa y objetiva sobre cómo los estímulos externos afectan nuestro cerebro y por ende influyen en nuestras decisiones de compra.

2.3.2. Conceptos del Neuromarketing

Braidot, 2009 citado por (Urbina, El neuromarketing: fundamentos, técnicas, ventajas y limitaciones, 2022, pág. 17) El neuromarketing se trata de una disciplina de

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

En este sentido, podemos comprender que el neuromarketing analiza las respuestas cerebrales en tiempo real ante estímulos de marketing, de esta forma proporciona información sobre las emociones, percepciones y decisiones del consumidor.

(Borda, et al., 2022 citado por Urbina, 2023, pág. 16) se comenzó a utilizar el neuromarketing en el ámbito digital, demostrando importantes beneficios que este puede influir de forma proactiva en la asociación de la marca, al mismo tiempo que en la lealtad del cliente, y que puede ser aplicado en las redes sociales para determinar tanto el grado de aceptación de los productos o servicios como la preferencia de los colores e imágenes en las publicaciones, entre otros aspectos.

En este sentido, podemos recalcar que esta comprensión profunda permitió a las empresas personalizar sus estrategias de marketing digital de manera más efectiva, lo que puede trasladar a una mayor conexión emocional con los clientes, por lo tanto, un aumento en la retención y lealtad de la marca.

Falkon, 2008 citado por (Urbina, El neuromarketing: fundamentos, técnicas, ventajas y limitaciones, 2022, pág. 17) El neuromarketing por naturaleza es un campo interdisciplinario que involucra áreas como las neurociencias, las ciencias sociales y el marketing. Para realizar sus estudios se vale de los aportes de las ciencias exactas (matemática, física, química y biología), así como de la neurología, la psicología, la sociología, la economía, la antropología y otras.

En consecuencia, la interdisciplinariedad del neuromarketing es fundamental para su éxito, ya que la neurociencia proporciona una comprensión profunda de cómo funciona el cerebro, la psicología aporta información sobre los procesos cognitivos y emocionales, y las ciencias sociales ayudan a comprender cómo los factores sociales y culturales influyen en las decisiones de compra.

2.3.3. Tipos de Neuromarketing

- **Neuromarketing Visual:** Las imágenes son uno de los principales estímulos del ser humano. El neuromarketing visual se centra en estudiar cómo todas las partes de una imagen afectan a los compradores, como es el color, imagen, relieve, tamaño, forma, todo afectará la decisión del consumidor de una opción u otra. Comprender estas preferencias ayuda a diseñar productos, servicios, mensajes, que están más cerca de los clientes (Pedreschi-Caballero & Nieto-Lara, 2021).
- **Neuromarketing Auditivo:** Su propósito es comprender el comportamiento del cerebro del consumidor con respecto a diferentes sonidos. Los hechos han demostrado que cierto grupo de personas es más sensible al sonido, especialmente a la música. Una buena canción o un coro convincente son más eficaz que una campaña de marketing de un millón de dólares (Pedreschi-Caballero & Nieto-Lara, 2021).
- **Neuromarketing Kinestésico:** Se centra en la estimulación sensorial del tacto, el gusto y el olfato por parte del consumidor, con esto se intenta establecer diferentes formas de atraer clientes a través del aroma, el sabor o el tacto. De esta forma, es posible comprender cómo funciona el mecanismo de influencia cinestésica cuando el cliente o comprador toma una decisión (Pedreschi-Caballero & Nieto-Lara, 2021).

Con lo anteriormente mencionado, nos damos cuenta de la importancia de este tipo de marketing, dado que, se estimulan tres de los cinco sentidos del cuerpo para saber cómo estos tienen un impacto en la decisión del consumidor.

- **La mirada:** La importancia y efectividad del contacto visual y el empleo de personas en la publicidad son prácticas antiguas que se han utilizado en el ámbito del marketing. Sin embargo, en estudios recientes se ha podido establecer que al utilizar imágenes de personas que miran de manera directa al consumidor esto hace que el mismo desvíe su mirada y se centre solo en las imágenes. Es por ello por lo que el neuromarketing sugiere emplear 23 imágenes de personas que dirijan la mirada a un punto de interés, de esta manera el anuncio capta la atención del consumidor hacia el objetivo o producto (Pino, 2023, págs. 22,23).
- **Colores:** El uso de esta técnica es indispensable puesto que los colores están vinculados de manera directa con el cliente, cada color influye en un estado de ánimo o emoción del receptor, el mal manejo de esto puede ser perjudicial y afectar el objetivo de

promoción. El uso adecuado de esta herramienta se convierte en una manera eficiente al momento de realizar la publicidad, para ello especialistas en neuromarketing han dividido los colores en subáreas para su comprensión e implementación (Pino, 2023, págs. 22,23).

- **Velocidad / rapidez:** El público se siente atraído cuando se le muestra o se le incentiva a una sensación de agilidad o velocidad, además de que esto viene ligado a la sensación de seguridad y estabilidad, las empresas han utilizado esto a lo largo del tiempo, se torna efectivo para ciertos públicos. En estudios de neuromarketing efectuados por empresas multinacionales determinan que a la sensación de rapidez y eficiencia estimulan al cerebro de los consumidores a la vez brindan seguridad. Con ello atraen a los clientes y mantienen su fidelización (Pino, 2023, págs. 22,23).
- **Contar historias:** Storytelling es la técnica que se utiliza para con ello contar historias en las campañas publicitarias. Diversos estudios de neuromarketing efectuados han arrojado resultados alentadores puesto que al contar una historia con un contexto bien estructurado conectan a las emociones del consumidor. El invertir en esta estrategia resulta de gran beneficio puesto que el público se siente identificado, se vincula de manera emocional y se compromete más con la marca o negocio (Pino, 2023, págs. 22,23).
- **Fijación de precios:** Esta estrategia es comúnmente utilizada, atrae al cliente al momento de relacionar precios en su cerebro, el atraer clientes con la estrategia de \$9,99 es mucho más efectiva que establecer el \$10. El neuromarketing establece dos criterios los cuales son:
 - Establecer números redondos es mejor captado y aceptado al momento de que las tomas de decisión son emocionales.
 - Los precios de descuento o de picada funcionan de manera más efectiva cuando las áreas lógicas del cerebro se involucran puesto que existe una relación (Pino, 2023, págs. 22,23).
- **Títulos:** Esta sección de la publicidad será que más debe destacar puesto que es lo que primero se observa. Es por ello por lo que dentro del campo del neuromarketing se implementó una técnica llamada “hipocampo Headlines”, según los investigadores este se activa al momento en que el cerebro detecta algo que le resulta familiar, ahí nuestra atención se despierta (Pino, 2023, págs. 22,23).

- **Pago:** Los estudios de neuromarketing arrojan resultados significativos al analizar este punto, los consumidores sufren de cierta ansiedad al momento de realizar la transacción económica, para lo cual se debe establecer estrategias y utilizar palabras atractivas que sustituyan la palabra “compra” como tal (Pino, 2023, págs. 22,23)

Según lo anteriormente mencionado, el neuromarketing es un campo de estudio que nos ayudó a comprender cómo funciona el cerebro humano en relación con el comportamiento de compra, dado que, se estimulan los sentidos del cuerpo y cerebro para saber cómo estos tienen un impacto en la decisión del consumidor, por lo tanto, podemos definir al el neuromarketing como el conocimiento sobre el funcionamiento del cerebro humano para desarrollar estrategias de marketing más efectivas que impacten en los consumidores y generen resultados positivos para las marcas.

2.3.4. Objetivos del Neuromarketing

Palacios et al. 2020 citado por (Castro, Bourne, Véliz, & Ramírez, 2022, pág. 138) el neuromarketing tiene los siguientes objetivos:

- Conocer el sistema nervioso, descodificando los estímulos recibidos al lenguaje del cerebro.
- Anticipar a la conducta que seguirá el usuario a la hora de consumir. Para que esto funcione se intenta elegir el formato de comunicación que mejor recuerde el consumidor.
- Desarrollar todos los aspectos del marketing: comunicación, producto, precios, Branding, posicionamiento, targeting, planeamiento estratégico, canales de distribución etc., seleccionando los mensajes que mejor y más rápido llegaran al consumidor, dependiendo de las características que tenga el producto y a quien va dirigido.
- Percibir y cumplir de la mayor manera posible sus expectativas que tenga el cliente sobre un producto en cuestión.

En referencia a lo anterior se puede decir que el neuromarketing es una disciplina fascinante que busca comprender cómo funciona el cerebro del consumidor y utilizar ese

conocimiento para mejorar las estrategias de marketing, al descifrar los estímulos recibidos por el cerebro, se puede anticipar la conducta del usuario y seleccionar los mensajes y formatos de comunicación más efectivos. Además, al desarrollar todos los aspectos del marketing y cumplir las expectativas del cliente, se puede crear una experiencia de consumo más satisfactoria.

2.3.5. Importancia del Neuromarketing

Laros & Steenkamp, 2005 citado por (Vargas, Valle, Terán, & España, 2018, pág. 72) El Neuromarketing permite conocer las motivaciones de compra de forma más precisa que las técnicas tradicionales de investigación de mercado. Su centralidad en los patrones inconscientes del comportamiento y en la toma de decisiones de compra ha permitido reafirmar que los consumidores no actúan de forma racional y que toda elección es una respuesta al nivel de ajuste que una empresa logra con sus clientes.

La afirmación anterior destaca la importancia del neuromarketing al revelar que las decisiones de compra no son siempre racionales, sino que están influenciadas por motivaciones inconscientes. Al comprender mejor estos patrones inconscientes, las empresas pueden diseñar estrategias de marketing más efectivas para conectar con sus clientes. Esto subraya la necesidad de complementar las técnicas tradicionales de investigación de mercado con enfoques más centrados en la psicología y neurociencia del consumidor

2.3.6. Aplicaciones del Neuromarketing

Lee et al., 2007 & Gang et al., 2012 citado por (Ronda, 2013, págs. 8-9) La aplicación del neuromarketing se centra en conocer el funcionamiento del cerebro humano durante la toma de decisiones de compra y su aplicabilidad en las decisiones de marketing empresarial. Entre las principales áreas de análisis podemos destacar las siguientes

- Análisis de la efectividad publicitaria; el análisis del cerebro al recibir impactos audiovisuales permite confirmar si se ha logrado el efecto deseado en los receptores de la campaña a los diferentes estímulos propuestos. No obstante, no garantiza que el efecto del estímulo permita alcanzar los objetivos deseados.

- Test de apariencia de los productos; el diseño de nuevos productos se basa tradicionalmente en las preferencias expresadas por los clientes potenciales, pero no tiene en cuenta aspectos del subconsciente del individuo. En muchas ocasiones los individuos no muestran de modo consciente sus preferencias por motivos sociales o de imagen pública.
- Apoyo de celebridades en las acciones de marketing; algunas marcas se asocian a personas, o personajes, famosos que faciliten la venta de sus productos.
- Selección de logos y marcas; las acciones de marketing buscan dotar a las marcas de una “personalidad” que permita su identificación y diferenciación de la competencia.
- Planificación de medios; la aparición de nuevos medios de comunicación, y la consecuente fragmentación de audiencias, abre una nueva aplicación del neuromarketing, conocer el efecto que cada medio-soporte provoca en los receptores y el efecto sobre las marcas que en ellos aparecen publicitadas.
- Análisis de los posibles efectos ocultos de la publicidad; el conocimiento real del efecto subliminal de diferentes estímulos, por ejemplo, los colores, en la decisión de compra.
- Determinar el tipo de decisiones de compra y consumo que se realizan de forma racional, y cuáles de forma irracional. Por ejemplo, para determinar el tipo de premio en una promoción (inmediato o diferido, económico o regalo).
- Establecer el tipo de elemento sensorial adecuado en el momento adecuado; es especialmente interesante para el diseño de campañas publicitarias (mensaje, imágenes, audio, etc.).
- Analizar el verdadero rol de la satisfacción del consumidor; ¿qué pasa cuando todos los competidores satisfacen al consumidor?, la satisfacción es efectiva a corto plazo, el consumidor desea ser sorprendido, quiere engancharse a la marca-producto y emocionarse con ella.

Esta descripción antes detallada ilustra la amplitud y profundidad de las aplicaciones del neuromarketing en el ámbito empresarial, desde analizar la efectividad publicitaria hasta comprender el rol de la satisfacción del consumidor, el neuromarketing ofrece herramientas para comprender y aprovechar los procesos subyacentes en las decisiones de compra. Al considerar aspectos del subconsciente del individuo y utilizar métodos basados en la

neurociencia y la psicología del consumidor, las empresas pueden mejorar sus estrategias de marketing y tomar decisiones más informadas.

2.3.7. Técnicas del Neuromarketing

Pop e Iorga, 2012 citado por (Ronda, 2013, pág. 5) Existen múltiples técnicas que permiten registrar las diferentes reacciones no controlables del cerebro del consumidor a los estímulos (por ejemplo, la reacción a olores, imágenes, sonidos, gustos, etc.) que posteriormente se podrán utilizar en las acciones de marketing para el diseño o lanzamiento de nuevos productos, conociendo a priori la reacción de los potenciales compradores.

Tabla 1: Técnicas del neuromarketing

Técnica	Descripción
Electroencefalograma (EGG)	Esta técnica registra la actividad eléctrica del cerebro mediante electrodos colocados en el cuero cabelludo, lo cual permite medir la atención, la emoción y la memorización del contenido publicitario, así como identificar patrones de respuesta cerebral ante diferentes estímulos.
Resonancia magnética funcional (fMRI)	Esta técnica de neuroimagen admite observar la actividad cerebral en tiempo real mientras los individuos están expuestos a estímulos de marketing, como anuncios publicitarios o productos. Ayuda a equilibrar qué áreas del cerebro se activan y cómo se relacionan con la percepción y la toma de decisiones del consumidor.
Eye tracking (ET)	Es una técnica que consiste en rastrear y registrar los movimientos oculares de los individuos mientras observan anuncios, productos o interfaces digitales. Además ayuda a entender qué elementos visuales captan más la atención y cómo se visualiza y procesa la información visual. Esta técnica proporciona información valiosa sobre cómo los consumidores interactúan visualmente con los estímulos de marketing. Puede revelar qué elementos visuales capturan la atención de los consumidores, cuánto tiempo se enfocan en

	ellos y cómo se mueven los ojos a través de la información presentada.
Medición de la actividad galvánica de la piel (GSR)	Esta técnica mide la conductancia eléctrica de la piel, que varía según el nivel de activación emocional y fisiológica de una persona, se basa en el análisis de cambios sutiles en la conductividad de la piel cuando se activa el sistema nervioso autónomo. También permite identificar las emociones que suscitan los estímulos de marketing y evaluar la efectividad de los mensajes publicitarios.
Medición de la respuesta facial (FACS)	Utiliza software de reconocimiento facial para analizar las expresiones faciales de los individuos mientras ven anuncios o interactúan con productos. Esta técnica se utiliza para medir y registrar los movimientos faciales voluntarios e involuntarios que están asociados con estados emocionales específicos, también permite identificar emociones como alegría, sorpresa, disgusto o confusión, y evaluar la efectividad emocional de la publicidad.
Ritmo del corazón (HR)	Es una técnica de neuromarketing para comprender la respuesta fisiológica y emocional de los individuos ante estímulos de marketing. El HR es una medida de la actividad cardiovascular que refleja el nivel de activación del sistema nervioso autónomo, también, es utilizado para evaluar la efectividad de diferentes estrategias de marketing en la generación de respuestas emocionales positivas o negativas, ayudando a las empresas a diseñar mensajes publicitarios más efectivos y a crear experiencias de marca que conecten emocionalmente con los consumidores.
Test de asociaciones implícitas (IAT)	Es una técnica que se emplea para comprender las actitudes subconscientes de los consumidores hacia las marcas, productos o mensajes publicitarios. El IAT puede proporcionar información valiosa sobre las percepciones y preferencias subconscientes de los consumidores, lo que permite a los especialistas en marketing comprender mejor

	cómo sus mensajes y productos son percibidos a nivel implícito.
Ritmo de la respiración (RR)	Es una técnica utilizada para comprender las respuestas fisiológicas y emocionales de los consumidores ante estímulos de marketing, la respiración es un proceso vital que está estrechamente vinculado al sistema nervioso autónomo y puede reflejar el nivel de activación emocional y cognitiva de una persona.
Análisis de la piel (EDA-SCR, GSR)	Es una técnica utilizada para medir las respuestas emocionales de los consumidores frente a estímulos de marketing, esta técnica se basa en la idea de que la actividad eléctrica de la piel varía en respuesta a estímulos emocionales, como el estrés, la emoción o la excitación. El análisis de la piel se realiza mediante la medición de la conductancia eléctrica de la piel, que se refiere a la capacidad de la piel para conducir electricidad. Se utilizan electrodos colocados en la piel para registrar cambios en la conductancia eléctrica, que pueden estar relacionados con la actividad del sistema nervioso.
Tonos de la voz (VPA)	Es una técnica utilizada para analizar y medir las características emocionales de la voz de los individuos. Esta se basa en la premisa de que ciertos tonos y modulaciones de la voz pueden transmitir emociones específicas, como confianza, entusiasmo, calidez o autoridad. El análisis de tonos de voz implica el uso de software especializado para registrar y analizar las características acústicas de la voz, como la frecuencia, la intensidad y el ritmo, estos datos se pueden utilizar para identificar patrones asociados con diferentes estados emocionales o actitudes de los individuos.
Encefalograma magnético (MEG)	Es una técnica que puede detectar las señales magnéticas generadas por las corrientes eléctricas en el cerebro con una alta resolución temporal y espacial.

	<p>El MEG permite a los investigadores analizar cómo los estímulos de marketing, como anuncios publicitarios, o experiencias de compra, afectan la actividad cerebral de los consumidores, al registrar la actividad neuronal mientras los participantes están expuestos a estímulos específicos, se puede identificar patrones neurales asociados con diferentes estados mentales y procesos cognitivos, como la atención, la emoción, la memoria y la toma de decisiones</p>
--	--

Nota: La tabla describe de manera resumida las técnicas del neuromarketing.

Fuente: Información Propia

Elaborado Por: Altamirano, & Mora, (2024)

2.3.8. Principios de neuromarketing y su influencia en la toma de decisiones de compra

Paiz y Morales 2018, citado por (Morales, Barquero, & Blandon, 2020, pág. 53) El Neuromarketing se basa en tres principios que influyen en la decisión de comprar a los cuales debemos de prestarle toda nuestra atención si queremos influir en la mente de los consumidores.

- Lograr toda la atención del cerebro: nuestra mente conecta con las marcas en tres niveles, el racional, el emocional y el intuitivo. El grado de influencia en el consumidor estará marcado por el mayor o menor nivel de afinidad que tenga con la marca. Lo que se pretende conseguir es posicionar a la marca en la mente del consumidor.
- Reforzar la experiencia del consumidor: una buena experiencia de compra sirve para que el recuerdo positivo de la marca permanezca en la mente del consumidor y que esté predispuesto a volver a comprar el producto.
- Forjar vínculos emocionales con la compra: conseguir este vínculo supone que los consumidores empaticen con la marca, que sean defensores y prescriptores de la misma. Esta vinculación es clave para aumentar las ventas. Hay que tener en cuenta que el 80% de las decisiones de compra suceden de forma irracional, o sea, emocional.

Por esta razón, estos tres principios del neuromarketing resaltan la importancia de entender y aprovechar los aspectos emocionales y subconscientes en el proceso de compra del consumidor. Al enfocarse en captar la atención del cerebro en niveles tanto racionales como emocionales e intuitivos, las marcas pueden posicionar sus productos de manera más efectiva en la mente del consumidor. Además, al reforzar las experiencias positivas de compra y forjar vínculos emocionales con la marca, se crea una conexión más profunda que impulsa la lealtad y el boca a boca positivo. Estos principios reflejan la necesidad de adoptar un enfoque holístico que reconozca la complejidad del comportamiento del consumidor y que vaya más allá de la simple transacción comercial, buscando construir relaciones duraderas y significativas con los clientes.

2.4. Percepción del consumidor

2.4.1. Conceptos de la percepción del consumidor

Schiffman y Kanut, 2005 citado por (Reynolds Mejía, 2013, pág. 70) “Una interpretación desde el ámbito del marketing señala que la percepción es el proceso mediante el cual un individuo selecciona e interpreta los estímulos para formarse una imagen significativa y coherente del mundo”.

Rivas, 2010, citado por (Espinel, Castro, & Pérez, 2019, pág. 7) afirma que comprender el comportamiento del consumidor constituye la base para las actividades de marketing y es irresponsable tomar cualquier decisión comercial sin previamente establecer algunas hipótesis relativas a este. Es una ventaja conocer las necesidades y el comportamiento del consumidor para identificar lo que genera valor competitivo y así poder lograr el cumplimiento de objetivos empresariales. Dicho esto, la interpretación es parte fundamental en el ámbito del marketing, dado de que de esta forma entendemos como el consumidor interpreta estímulos que luego serán parte de una toma de decisión.

Blank, 2018 citado por (Zárraga Cano, Molina Morejón, & Corona Sandoval, 2018, pág. 17) La percepción del consumidor aplica al concepto de percepción sensorial del marketing y se refiere a cómo los seres humanos perciben y procesan los estímulos sensoriales a través de sus cinco sentidos y se van formando una opinión sobre las empresas,

productos y servicios. Dicho de otra forma, la percepción del consumidor se refiere a cómo los individuos procesan los estímulos sensoriales a través de los cinco sentidos del cuerpo humano y cómo estas percepciones influyen en su opinión sobre las empresas, productos y servicios.

Eagleman, 2013 citado por (Cortés Cuns, 2021, pág. 120) Alude que, dicho comportamiento se encuentra dividido en dos procesos que rivalizan entre sí, intentando guiar al ser humano y su conducta. El primero de ellos actúa de forma inconsciente, y se caracteriza por ser impulsivo, intuitivo y rápido, mientras que el segundo actúa conscientemente y se distingue por ser analítico, reflexivo y lento. Con lo anteriormente mencionado, se deduce que existe un pequeño conflicto con la conducta del ser humano, dado que este no siempre actúa de forma consciente y muchas de las veces actúa de manera impulsiva, sin embargo, en el otro bando nos encontramos con lo opuesto a una conducta impulsiva.

2.4.2. Factores que influyen en el comportamiento del consumidor

Para Kotler y Armstrong 2007, citado por (Guerra, 2012) “los estímulos de marketing consisten en las cuatro P (producto, precio, plaza y promoción). Otros estímulos incluyen fuerzas y sucesos importantes en el entorno del comprador como lo económico, tecnológico, político y cultural. Toda esta información entra a la caja negra del comprador, donde se convierte en un conjunto de respuestas observables del comprador como la elección del producto, marca, tienda, y momento y cantidad de compra”.

Las cuatro P (producto, precio, plaza, promoción) y los factores externos como la economía, tecnología, política y cultura, de cierta forma influyen en las respuestas visibles del comprador, como la elección de un producto, marca, tienda y momento de compra, al entrar en la "caja negra" del comprador.

Valaskova et al. 2015, citado por (Bustos, Chiriboga, & Molina, 2023, pág. 102) manifiestan que existen tres enfoques que explican el comportamiento del consumidor:

- Enfoque psicológico, basado en la psique, actitudes y emociones que condicionan el actuar del consumidor en el momento de la elección de un bien o servicio.

- Enfoque sociológico, justificado por las reacciones de los consumidores frente a diversos marcos sociales, como el aumento de la presión social por emprendimientos digitales más confiables o los niveles altos de desempleo, consecuencia de una crisis económica mundial por la pandemia.
- Enfoque económico, fundamentado por la satisfacción de la demanda, producto proporcional a los ingresos de los consumidores (a mayores ingresos, altos gastos). Posteriormente, los intereses de los consumidores son confrontados y negociados en el mercado.

Estos enfoques del comportamiento del consumidor se dividen en psicológico, sociológico y económico, que consideran equitativamente las influencias de la psique y emociones, factores sociales y económicos en las decisiones de compra.

2.4.3. Factores de incidencia en el comportamiento del consumidor

- Fisher & Espejo, 2016 citado por (Guevara, 2023, pág. 140) La motivación: Engloba diversas fuentes como son: los principios, valores y actitudes, de tal forma que la motivación es uno de los principales impulsos con los que cuenta el consumidor a la hora de concretar y tomar una decisión de compra.
- Aguacii, Crespo, & Pérez, 2020 citado por (Guevara, 2023, pág. 140) La percepción: Cada cliente tiene una manera de pensar diferente es decir su perspectiva hacia un punto de vista puede mejorar o disminuir según su experiencia, debido al factor social. Cabe recalcar que cuando el cliente percibe mayor calidad genera mayor actitud positiva y de tal modo mejora la percepción del consumidor.
- Hemani, Mazzon, & Isabella, 2015 citado por (Guevara, 2023, pág. 141) La cultura: Es un término muy antiguo el cual define a una zona territorial, influyendo dentro de los patrones culturales propios, por otro lado, se analiza que el comportamiento del consumidor varía dependiendo el lugar y la zona cultural, como los productos son diferentes y dependiendo de la naturaleza y la cultura se verán alterados.
- (Adam, 2018) y (Báez, 2016) citado por (Guevara, 2023, pág. 141) Definen a la clase social como alta y baja: Esta divide a la clase social en dos: omnívoro definiendo a personas de status social consumistas de la gama alta, es decir tradicionalmente de la alta y baja sociedad y los unívoros definiendo a personas de status social más bajo.

- Quang, Quyet, & Thanh, 2019 citado por (Guevara, 2023, pág. 141) Los grupos de referencia: Son los que generan resultados positivos o negativos a la hora de adquirir un producto o servicio, si bien es cierto las personas confían en los grupos de referencia y es el motivo o causa de que sus productos muchas veces no son lo necesariamente complacientes con sus necesidades.

Por lo tanto, podemos resumir que, los factores que inciden proceso de toma de decisiones de compra dependen de la motivación del consumidor, influenciada por principios, valores y actitudes. Además, la percepción del cliente se ve influenciada por experiencias y factores sociales, mismos que tienen un impacto en su actitud hacia un producto y la calidad percibida tiene un impacto en su preferencia.

2.4.4. Influencias de la percepción del consumidor al momento de comprar

(Mejía, Cherres, & Ramos, 2020, pág. 73) Mencionan la percepción visual y la percepción emocional.

- La percepción visual es importante en la aceptación de los productos comerciales, puesto que características como la forma, tamaño, color y movimiento son fundamentales para que los consumidores opten por comprar un producto según su conveniencia e identificación. (Mejía, Cherres, & Ramos, 2020, pág. 73)
- Por otro lado, la percepción emocional, se enfoca en los atributos psicológicos de la marca y calidad, que son esenciales para diferenciar y distinguir los productos de las diferentes empresas comerciales. (Mejía, Cherres, & Ramos, 2020, pág. 73)

Por otro lado, los anuncios publicitarios se adaptan al cambio en las necesidades de los consumidores, pasando de enfocarse principalmente en aspectos racionales a destacar cada vez más los elementos emocionales. Esta evolución se ve reflejada en cómo se comunican los valores, ya sea de manera directa o indirecta, siendo los emocionales los más predominantes en la actualidad.

La percepción del consumidor al comprar está influenciada por una variedad de factores que pueden afectar cómo perciben y evalúan un producto o servicio, como:

Tabla 2: Factores que pueden afectar cómo perciben y evalúan un producto o servicio

Marketing y Publicidad	Las estrategias de marketing y publicidad tienen un gran impacto en la percepción del consumidor. Los mensajes persuasivos, el posicionamiento de la marca, las campañas publicitarias y las promociones afectan cómo los consumidores perciben un producto y si están inclinados a comprarlo.
Calidad Percibida	La percepción de la calidad es crucial. Los consumidores tienden a preferir productos que perciben como de alta calidad en función de diversos factores como el diseño, la marca, la reputación y la experiencia pasada.
Precio	El precio de un producto también influye en la percepción del consumidor. Un precio alto puede sugerir calidad o exclusividad, mientras que un precio bajo puede hacer que se cuestione la calidad o generar desconfianza.
Canales de compra	Los canales de compra son los diferentes medios o vías que los consumidores utilizan para adquirir productos o servicios. Estos canales pueden ser tanto físicos como virtuales, pueden incluir: Tiendas físicas, comercio electrónico, venta directa, móvil y redes sociales.
Anuncios publicitarios	Son mensajes pagados que se crean y distribuyen con el propósito de promocionar un producto, servicio, evento o idea, también, suelen incluir elementos visuales, auditivos y textuales para comunicar su mensaje de manera efectiva.

Fuente: Información Propia

Elaborado Por: Altamirano, & Mora, (2024)

2.4.5. Producto

- **Producto de calidad:** Un producto de calidad es aquel que cumple con las expectativas y necesidades del cliente de manera consistente, esto significa que el producto sea confiable, duradero, seguro y que cumpla con los estándares de

rendimiento esperados, además un producto de calidad implica ciertas características, como diseño estético, facilidad de uso y un buen servicio al cliente.

- **Productos demandados:** Los productos demandados son aquellos que tienen una alta demanda por parte de los consumidores, en este sentido, la demanda se refiere a la cantidad de un producto o servicio que los consumidores están dispuestos y son capaces de comprar a un precio dado en un momento específico.

2.4.6. Tipos de comportamiento humano

(Acevedo, 2022) Nos presenta los siguientes tipos de comportamientos humanos:

- **Comportamiento innato:** Son de los primeros que se manifiestan en la vida de cada persona, siendo todas esas acciones realizadas de manera instintiva o natural, dicho de otro modo, se encuentran codificados en los genes, sin que hayan sido enseñados previamente. (Acevedo, 2022)
- **Comportamiento aprendido:** Al contrario de los comportamientos humanos innatos, las conductas aprendidas son aquellas que no surgen de forma natural, sino las acciones que se llevan a cabo de un modo más libre y que pueden diferenciar a un individuo de otros. Son inculcadas por las experiencias propias, modeladas o transmitidas partiendo de observar los comportamientos de los demás. (Acevedo, 2022)
- **Comportamiento voluntario:** Aquí se engloban todas las acciones realizadas de manera plenamente libre, consciente y sin ninguna presión externa. Se incluyen todos los comportamientos que se hacen por decisión propia, sean malas o buenas.
- **Comportamiento involuntario:** Las formas de comportamiento involuntario es cada acción que se lleva a cabo de un modo intencional o cuando hay un grado más o menos elevado por parte de un tercero, estando bajo una amenaza o chantaje. (Acevedo, 2022) Cuando no se actúa de manera libre, se observa una conducta involuntaria, si bien no es fácil marcar la línea entre cuando la persona se comporta bajo presión externa a cuando es por voluntad. (Acevedo, 2022)

El comportamiento humano es muy diverso, puede clasificarse en varios tipos según diferentes criterios, a continuación, tipos comunes de comportamiento humano:

Tabla 3: Tipos comunes de comportamiento humano

Tipos de Comportamiento	Definición
Innato	Son los comportamientos que están presentes desde el nacimiento y no requieren aprendizaje, como los reflejos básicos.
Racional	Implica la toma de decisiones basadas en el pensamiento lógico, la evaluación de las consecuencias y la planificación.
Emocional	Incluye respuestas y acciones influenciadas por las emociones y los sentimientos.
Adaptativo	Se refiere a las acciones que ayudan a un individuo a ajustarse y sobrevivir en su entorno.
Exploratorio	Se refiere a la búsqueda activa de nuevos conocimientos y experiencias.
Aprendido	Son los comportamientos que adquirimos a lo largo de nuestras vidas a través de la experiencia, la observación y el aprendizaje.
Voluntario	Son las acciones que realizamos conscientemente y de forma deliberada.
Mal adaptativo	Son acciones que dificultan la adaptación al entorno y pueden causar problemas o dificultades.
Conformista	Se refiere a la tendencia a ajustarse y seguir las normas y expectativas sociales.
No conformista	Implica desviarse de las normas sociales y desafiar las convenciones establecidas.

Fuente: Información Propia

Elaborado Por: Altamirano, & Mora, (2024)

2.4.7. Tipos de consumidores

Para Schiffman & Lazar, 2005 citado por (Gómez & Sequeira, 2015, pág. 3) existe el consumidor personal y el consumidor organizacional. El consumidor personal compra bienes y servicios para su consumo propio, para uso de su familia o como obsequio para un amigo; y el consumidor organizacional incluye empresas con propósitos de lucro o sin ello, ya sean estas gubernamentales (locales, estatales y nacionales) e instituciones (escuelas, hospitales,

entre otros), los cuales deben comprar productos, equipo y servicios para mantener en marcha sus organizaciones.

(Calderón, 2004) Toma en cuenta tres tipos de consumidores: los materialistas, los compulsivos y los propensos a las ofertas.

- Según Richins & Dawson, 1992 citado por (Calderón, 2004, pág. 31) para los consumidores materialistas, lo central en sus vidas es la posesión y adquisición de objetos, siendo estos dos aspectos algo esencial para su satisfacción y bienestar personal.
- Por otra parte, Astous, Maltais & Roberge, 1990 citado por (Calderón, 2004, pág. 31) los consumidores compulsivos son los que sienten una necesidad incontrolable de comprar, pero no le dan un gran valor a lo que compran ya que sólo compran como una forma de controlar la ansiedad.
- Por último, Litchestein, Buron & Netemeyer, 1997 citado por (Calderón, 2004, pág. 31) los consumidores propensos a las ofertas son los que orientan sus compras hacia las marcas de los productos que ofrecen la mejor promoción.

Por lo antes expuesto, existe una descripción de los diferentes tipos de consumidores y sus comportamientos de compra, mismos que se distinguen entre el consumidor personal, que compra bienes y servicios para su propio consumo o para su familia y el consumidor organizacional, que incluye empresas y entidades gubernamentales que adquieren productos y servicios para sus operaciones, en este sentido, tenemos una comprensión más profunda sobre las motivaciones detrás de las decisiones de compra y lo que puede ayudar a los profesionales del marketing a adaptar sus estrategias para satisfacer las necesidades específicas de cada tipo de consumidor.

2.4.8. Modelos de satisfacción del cliente

Los modelos de satisfacción del cliente son herramientas y marcos teóricos utilizados para entender, medir y gestionar la satisfacción de los clientes con los productos o servicios ofrecidos por una empresa. La satisfacción del cliente es un indicador crítico de la lealtad del cliente y del éxito a largo plazo de una organización. A continuación, se describen algunos de los modelos más reconocidos:

Tabla 4: Modelos de satisfacción del cliente

Modelo	Descripción
Modelo de disconfirmación de expectativas	Se basa en la idea de que la satisfacción del cliente resulta de la comparación entre las expectativas del cliente y el desempeño percibido del producto o servicio. Si el desempeño supera las expectativas, el cliente estará satisfecho; si no las alcanza, estará insatisfecho.
Modelo de calidad de servicios (SERVQUAL)	Este modelo se centra en la calidad del servicio y utiliza cinco dimensiones para evaluarla: tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. El modelo SERVQUAL mide la diferencia entre las expectativas del cliente y su percepción del servicio recibido.
Índice de satisfacción del cliente americano (ACSI)	Este modelo proporciona un índice de satisfacción basado en encuestas a clientes, que evalúa la satisfacción con un enfoque holístico. El ACSI utiliza una ecuación estructural que relaciona la satisfacción del cliente con sus expectativas, la calidad percibida y el valor percibido, y luego vincula la satisfacción con la lealtad del cliente y sus quejas.
Modelo de satisfacción del cliente de Kano	Este modelo clasifica los atributos del producto o servicio en tres categorías: básicos, de desempeño y de encanto. Los atributos básicos son aquellos que los clientes esperan de manera implícita; los de desempeño son aquellos que aumentan la satisfacción si se cumplen, pero pueden causar insatisfacción si no se cumplen; y los de encanto son aquellos que exceden las expectativas y generan alta satisfacción si se proporcionan, pero no causan insatisfacción si están ausentes.

Modelo de lealtad del cliente de Fornell	Este modelo se enfoca en la satisfacción del cliente, pero lo hace dentro de un contexto más amplio que incluye la lealtad del cliente, la participación de mercado y la rentabilidad. Utiliza variables como la satisfacción percibida, las quejas de los clientes y la lealtad para evaluar el rendimiento de una empresa.
---	--

Fuente: Información Propia

Elaborado Por: Altamirano, & Mora, (2024)

Por tanto, los modelos de satisfacción del cliente son herramientas esenciales que permiten a las empresas evaluar, comprender y mejorar la experiencia del cliente, crucial para fomentar la lealtad y el éxito a largo plazo. Los modelos explicados anteriormente proporcionan marcos estructurados para medir y gestionar la satisfacción, al identificar áreas de mejora y guiar la toma de decisiones estratégicas, por ende, estas herramientas ayudan a las empresas a diferenciarse en el competitivo mercado actual, asegurando así una ventaja sostenida y una mayor fidelización de los clientes.

CAPÍTULO III.

3. METODOLOGIA

3.1. Método

Piaget, 1970, citado por (Torres, 2010, pág. 24) La metodología es la teoría de los procedimientos generales de investigación que describen las características que adopta el proceso general del conocimiento científico y las etapas en que se divide ese proceso, desde el punto de vista de su producción y las condiciones en las cuales debe hacerse.

La metodología planteada en la siguiente investigación es de ámbito cuantitativo, por ende, se buscará adquirir conocimientos fundamentales y una elección del modelo más conveniente que nos permita conocer la situación del neuromarketing y percepción del consumidor dentro de la industria textil en el cantón Guano, de una manera ecuánime, ya que se recogen y analizan datos a través de los conceptos y variables medibles.

3.1.1. Método hipotético deductivo

(Chanto, 2008, pág. 186) De acuerdo con el método hipotético-deductivo, la lógica de la investigación científica se basa en la formulación de una ley universal y en el establecimiento de condiciones iniciales relevantes que constituyen la premisa básica para la construcción de teorías. Dicha ley universal se deriva de especulaciones o conjeturas más que de consideraciones inductivistas. Así las cosas, la ley universal puede corresponder a una proposición como la siguiente: Si “X sucede, Y sucede” o en forma estocástica: “X sucede si Y sucede con probabilidad P.”

Hay que matizar que, el método hipotético deductivo tiene un enfoque científico que se da inicio con la formulación de una hipótesis para explicar un fenómeno observado, este método implicó deducir consecuencias específicas de la hipótesis y luego verificar si se cumplen en la práctica, por lo tanto, es una herramienta fundamental en la investigación científica para avanzar en el conocimiento de manera sistemática y rigurosa.

- **Observar el fenómeno a estudiar:** Neuromarketing y percepción del consumidor en la industria textil de Guano, se llevó a cabo por medio de los objetivos planteados de la investigación.

- **Identificación del problema:** La investigación se llevó a cabo porque existe una falta de comprensión exhaustiva sobre como el neuromarketing está afectando realmente el comportamiento del consumidor en la industria textil de Guano.
- **Formulación de Hipótesis:** Se las elaboró de acuerdo al numeral 5.3, considerando las dos variables.
- **Deducir consecuencias elementales de la hipótesis:** Con el método hipotético deductivo, se procedió a realizar una investigación de campo que nos permitió obtener y verificar la información por nuestros medios como investigadores, donde se aplicó encuestas a la población económicamente activa del cantón Guano.
- **Verificación de la hipótesis** De la manera que se sustentó nuestra hipótesis y para comprobarla se realizó el uso de encuestas a la población económicamente activa para verificar su validez o invalidez de la hipótesis que se ha planteado.

3.1.2. Diseño de Investigación

En este espacio se procede a explicar cómo se realizó la investigación, los parámetros a utilizar y el manejo de datos estadísticos. Por lo tanto, esta investigación es de carácter no experimental debido a que se enfoca en observar, registrar y describir un evento tal y como se presenta en la realidad, sin manipular sus variables.

3.2. Tipo de Investigación

El trabajo de investigación se utilizó dos tipos de investigación:

- Investigación descriptiva
- Investigación de campo

3.2.1. Descriptiva

Martínez, 2018 citado por (Alban, Arguello, & Molina, 2020, pág. 166) El proceso de investigación descriptiva tiene como objetivo describir algunas características fundamentales de conjuntos homogéneos de fenómenos, utiliza criterios sistemáticos que permiten establecer la estructura o el comportamiento de los fenómenos en estudio, proporcionando información sistemática y comparable con la de otras fuentes”.

Por ende, esta investigación es descriptiva porque nos permitió describir la situación del neuromarketing y percepción del consumidor en la industria textil de Guano, facilitando información precisa y sistemática.

3.2.2. Investigación de campo

Arias 2006, citado por (Colina & Porrillo, 2014, pág. 5) define a la investigación de campo como aquella que consiste en la recolección de todos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variables algunas, es decir, el investigador obtiene la información, pero no altera las condiciones existentes.

3.3. Técnica e instrumentos de investigación

(Crotte, 2011, pág. 278) La técnica de investigación científica es un procedimiento típico, validado por la práctica, orientado generalmente, aunque no exclusivamente a obtener y transformar información útil para la solución de problemas de conocimiento en las disciplinas científicas. Toda técnica prevé el uso de un instrumento de aplicación. En este sentido, una técnica la podemos considerar como un procedimiento en el cual obtenemos y transformamos información para llegar a una solución de problemas.

3.3.1. Técnicas

- **Encuesta**

(Anna, Kuznik, Amparo, & Berenguer, 2010, pág. 4) La encuesta es una técnica de recogida de datos, o sea una forma concreta, particular y práctica de un procedimiento de investigación. Se enmarca en los diseños no experimentales de investigación empírica propios de la estrategia cuantitativa, ya que permite estructurar y cuantificar los datos encontrados y generalizar los resultados a toda la población estudiada. Permite recoger datos según un protocolo establecido, seleccionando la información de interés, procedente de la realidad, mediante preguntas en forma de cuestionario.

Por ello, la encuesta se llevó a cabo con el propósito de recopilar información directa y específica sobre opiniones, actitudes, comportamientos de la población económicamente activa del cantón Guano.

- **Entrevista**

(Díaz, Torruco, Martínez, & Varela, 2013) La entrevista es una técnica de gran utilidad en la investigación para recabar datos; que adopta la forma de un diálogo coloquial. Es decir, es una comunicación interpersonal establecida entre el investigador y el sujeto de estudio, a fin de obtener respuestas verbales a las interrogantes planteadas sobre el problema propuesto.

Por tal razón, la entrevista se llevó a cabo a los gerentes de las empresas, para obtener información y conocer la influencia del neuromarketing dentro de la industria textil de Guano.

3.3.2. Instrumentos

- Guía de entrevista
- Cuestionario de encuesta

3.4. Población y muestra

3.4.1. Población

Según Arias, 2006, citado por (Artigas & Robles, 2010, pág. 11) Señala que “la población es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de investigación”.

Para Bernal, 2006, citado por (Artigas & Robles, 2010, pág. 11) señala que “la población es la totalidad de elementos o individuos que tienen ciertas características similares y sobre las cuales se desea hacer inferencia”. Por lo tanto, refiere al conjunto de personas que habitan en un área geográfica determinada y que comparten características comunes, ya sea de tipo demográfico, social, económico o cultural, además, la población hace mención al grupo de individuos que se desea estudiar y del cual se obtendrán los datos para el análisis.

(Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Guano, 2023, pág. 156) Para interpretar la participación de la PEA en los sectores económicos del cantón Guano, se parte de la composición de la población cantonal, tomando como referencia que la población total del cantón (Censo de Población 2010) llega a los 42.851 habitantes, de los cuales la Población Económicamente Activa (PEA) corresponde al 42%, es decir este porcentaje concierne a 18100.

En la presente investigación se trabajó con una población económicamente activa del 42% por lo tanto, para determinar la muestra se ha tomado la cantidad de 18100 habitantes lo que representa el porcentaje antes mencionado. Así también, la población implicada en el estudio estará compuesta por 22 empresas textiles del cantón Guano.

Considerando la siguiente tabla:

Tabla 5: Gerentes de las empresas textiles de Guano

Gerentes	Unidad de observación	N°
Interno	Número de empresas textiles del cantón Guano.	22 (Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Guano, 2023)

3.4.2. Muestra

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

Donde:

n= Tamaño de muestra buscado

N= Total de la población

Z= Nivel de confianza 95% equivalente a 1,96

e= Error de estimación

q= Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado

p= Probabilidad de que ocurra el evento estudiado

Reemplazando los datos en la fórmula es:

$$n = \frac{18100 * 1,96^2 * 0,50 * 0,50}{0,05^2 * (18100 - 1) + 1,96^2 * 0,50 * 0,50} \quad n = 376,20$$

Por ende, trabajaremos con una muestra de 376 personas consideradas como la población económicamente activa del cantón Guano, al analizar esta muestra nos permitió obtener información relevante sobre los hábitos de compra, las tendencias de consumo y las opiniones de los consumidores en el cantón Guano.

3.4.3. Análisis y resultados

En este espacio de la investigación a través de los resultados de los datos recolectados, se decidió si la información descubierta relacionada al tema es válida o no. Evaluaremos los resultados.

3.5. Hipótesis

(Huertas, 2002, pág. 13) La hipótesis por su esencia, comprende juicios problemáticos, es decir, juicios cuya veracidad o falsedad no ha sido demostrada aún; estos juicios problemáticos no han de ser conjeturas arbitrarias, su probabilidad debe estar argumentada por conocimientos anteriores ya hayan sido demostrados.

Por lo tanto, se considera a una hipótesis como una declaración provisional formulada para ser probada mediante una investigación y análisis, esta presenta una predicción con respecto a la variabilidad en un estudio científico y puede confirmarse mediante análisis de datos.

Hipótesis alternativa

H₁: El neuromarketing influye en la percepción del consumidor en la industria textil de Guano.

Hipótesis nula

H₀: El neuromarketing no influye en la percepción del consumidor en la industria textil de Guano.

CAPÍTULO IV.

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

A continuación, se expone los resultados de las encuestas sobre el neuromarketing y percepción del consumidor en la industria textil de Guano, misma que fue aplicada a los clientes de esta industria.

4.1. Encuesta realizada a los clientes de industria textil de Guano

Tabla 6: Impacto emocional y cognitivo

1. ¿Cómo calificaría el impacto emocional y cognitivo de su experiencia con los productos, considerando su satisfacción general, la calidad percibida y su intención de seguir siendo nuestro cliente?

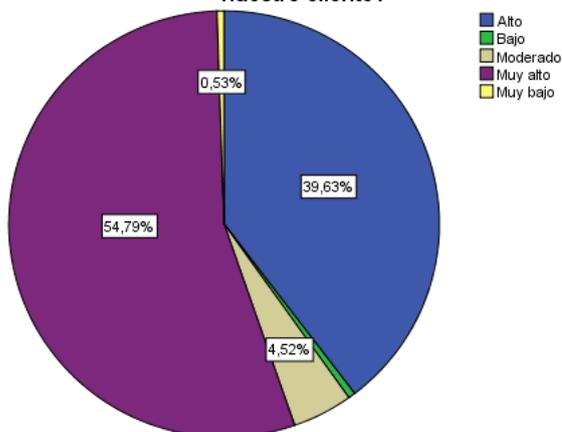
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Alto	149	39,6	39,6	39,6
	Bajo	2	,5	,5	40,2
	Moderado	17	4,5	4,5	44,7
	Muy alto	206	54,8	54,8	99,5
	Muy bajo	2	,5	,5	100,0
	Total	376	100,0	100,0	

Fuente: Clientes de la industria textil de Guano

Elaborado por: Altamirano, & Mora, (2024)

Figura 1: Impacto emocional y cognitivo

¿Cómo calificaría el impacto emocional y cognitivo de su experiencia con los productos, considerando su satisfacción general, la calidad percibida y su intención de seguir siendo nuestro cliente?



Fuente: Clientes de la industria textil de Guano

Elaborado por: Altamirano, & Mora, (2024)

Análisis: De un total de 376 personas económicamente activas encuestadas, 206 personas que corresponde al 54,79% consideran que su impacto emocional y cognitivo y satisfacción general es muy alto, 149 personas que corresponden al 39,63% consideran que su impacto emocional y cognitivo y satisfacción general es alto, mientras que 2 personas que corresponden al 0,53% consideran que su impacto emocional y cognitivo y satisfacción general es muy bajo.

Interpretación: Se identificó que, un mayor porcentaje de las personas encuestadas existe un gran impacto emocional, cognitivo y satisfacción general, lo que sugiere que las condiciones actuales y el producto evaluado está cumpliendo efectivamente con las expectativas y necesidades de la mayoría de clientes.

Tabla 7: Experiencia general con el producto, considerando su familiaridad previa con el mismo.

2. ¿Cómo consideraría su experiencia general con el producto, considerando su familiaridad previa con los productos, su lealtad como cliente y la efectividad de las herramientas que ha utilizado?

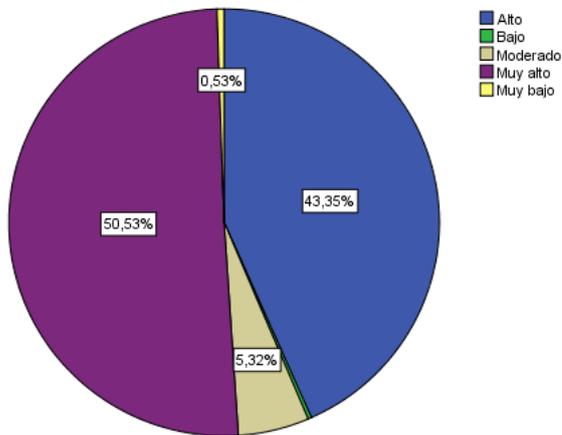
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Alto	163	43,4	43,4	43,4
	Bajo	1	,3	,3	43,6
	Moderado	20	5,3	5,3	48,9
	Muy alto	190	50,5	50,5	99,5
	Muy bajo	2	,5	,5	100,0
	Total	376	100,0	100,0	

Fuente: Clientes de la industria textil de Guano

Elaborado por: Altamirano, & Mora, (2024)

Figura 2: Experiencia general con el producto, considerando su familiaridad previa con el mismo.

¿Cómo consideraría su experiencia general con el producto, considerando su familiaridad previa con los productos, su lealtad como cliente y la efectividad de las herramientas que ha utilizado?



Fuente: Clientes de la industria textil de Guano

Elaborado por: Altamirano, & Mora, (2024)

Análisis: De un total de 376 personas económicamente activas encuestadas, 190 personas que corresponde al 50,53% consideran que su experiencia general, su familiaridad previa con los productos, su lealtad como cliente y la efectividad de las herramientas es muy alto, 163 personas que corresponden al 43,35% consideran que su experiencia general, su familiaridad previa con los productos, su lealtad como cliente y la efectividad de las herramientas es alto, mientras que una persona que corresponden al 0,03% consideran que su experiencia general, su familiaridad previa con los productos, su lealtad como cliente y la efectividad de las herramientas es bajo.

Interpretación: Se determinó que, un mayor porcentaje de las personas encuestadas consideran su experiencia general, su familiaridad previa con los productos, su lealtad como cliente y la efectividad de las herramientas, estos resultados resaltan una fuerte aceptación y satisfacción por parte de los clientes económicamente activos.

Tabla 8: Satisfacción general con la oferta de productos

3. ¿Cómo estimaría su satisfacción general con la oferta de productos, considerando el número de productos adquiridos, la disponibilidad de productos que ha buscado, pero no encontrado, y la variedad de productos que desearía que se ofreciera?

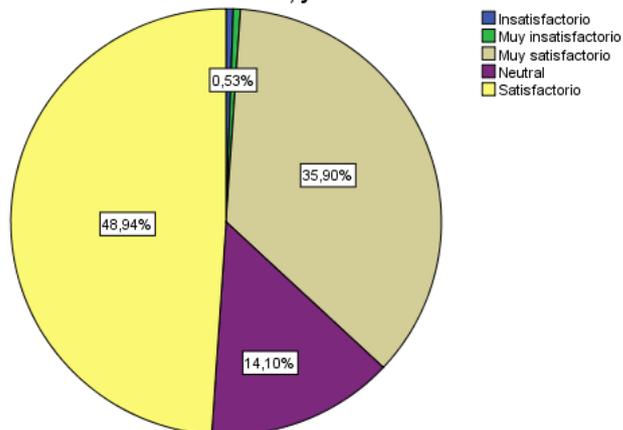
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Insatisfactorio	2	,5	,5	,5
	Muy insatisfactorio	2	,5	,5	1,1
	Muy satisfactorio	135	35,9	35,9	37,0
	Neutral	53	14,1	14,1	51,1
	Satisfactorio	184	48,9	48,9	100,0
	Total	376	100,0	100,0	

Fuente: Clientes de la industria textil de Guano

Elaborado por: Altamirano, & Mora, (2024)

Figura 3: Satisfacción general con la oferta de productos

¿Cómo estimaría su satisfacción general con la oferta de productos, considerando el número de productos adquiridos, la disponibilidad de productos que ha buscado, pero no encontrado, y la variedad...



Fuente: Clientes de la industria textil de Guano

Elaborado por: Altamirano, & Mora, (2024)

Análisis: De un total de 376 personas económicamente activas encuestadas, 184 personas que corresponde al 48,94% consideran que la satisfacción general con la oferta de productos, números de productos adquiridos y la disponibilidad de productos que ha buscado y no ha encontrado es satisfactorio, 135 personas que corresponden al 35,80%% consideran que la satisfacción general con la oferta de productos, números de productos adquiridos y la

disponibilidad de productos que ha buscado y no ha encontrado es muy satisfactorio, mientras que 2 personas que corresponden al 0,05% consideran que la satisfacción general con la oferta de productos, números de productos adquiridos y la disponibilidad de productos que ha buscado y no ha encontrado es muy insatisfactorio.

Interpretación: Reconoció que, gran parte de las personas encuestadas han considerado la satisfacción general con la oferta de productos, números de productos adquiridos y la disponibilidad de productos que ha buscado y no ha encontrado, es decir estos resultados sugieren que la oferta de productos cumple con las expectativas de la mayoría de los encuestados, aunque hay un área mínima que requiere mejoras.

Tabla 9: Experiencia como cliente considerando tus emociones al interactuar con el producto

4. Califica tu experiencia como cliente considerando tus emociones al interactuar con el producto, tu nivel de motivación para comprar un producto y la adecuación del producto a tus preferencias personales.

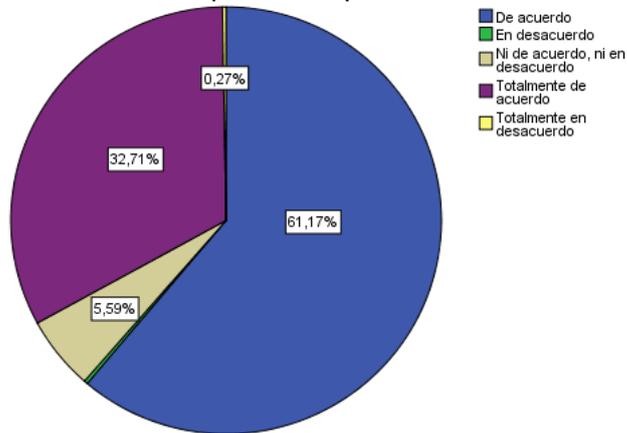
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	230	61,2	61,2	61,2
	En desacuerdo	1	,3	,3	61,4
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	21	5,6	5,6	67,0
	Totalmente de acuerdo	123	32,7	32,7	99,7
	Totalmente en desacuerdo	1	,3	,3	100,0
	Total	376	100,0	100,0	

Fuente: Clientes de la industria textil de Guano

Elaborado por: Altamirano, & Mora, (2024)

Figura 4: Experiencia como cliente considerando tus emociones al interactuar con el producto

Califica tu experiencia como cliente considerando tus emociones al interactuar con el producto, tu nivel de motivación para comprar un producto y la adecuación del producto a tus preferencias pers...



Fuente: Clientes de la industria textil de Guano

Elaborado por: Altamirano, & Mora, (2024)

Análisis: De un total de 376 personas económicamente activas encuestadas, 230 personas que corresponde al 61,17% están de acuerdo con sus emociones al interactuar con el producto, su nivel de motivación para comprar y la adecuación a sus preferencias personales, 123 personas que corresponden al 32,71% están totalmente de acuerdo con sus emociones al interactuar con el producto, su nivel de motivación para comprar un producto y la adecuación del producto a sus preferencias personales mientras que una personas que corresponden al 0,03% está totalmente en desacuerdo con sus emociones al interactuar con el producto, su nivel de motivación para comprar un producto y la adecuación del producto a sus preferencias personales.

Interpretación: Se analizó que, gran parte de las personas encuestadas tienen en cuenta sus emociones, la motivación de poder interactuar con los productos y que estos se ajusten a sus preferencias personales, estos resultados indican que la mayoría de los consumidores están emocionalmente satisfechos y motivados respecto a los productos ofrecidos, lo cual es un indicador favorable para la industria textil.

Tabla 10: En qué medida estarías dispuesto a recomendar los productos

5. Indícanos en qué medida estarías dispuesto a recomendar los productos, tu nivel de interés en adquirirlo y tu percepción sobre la calidad del mismo.

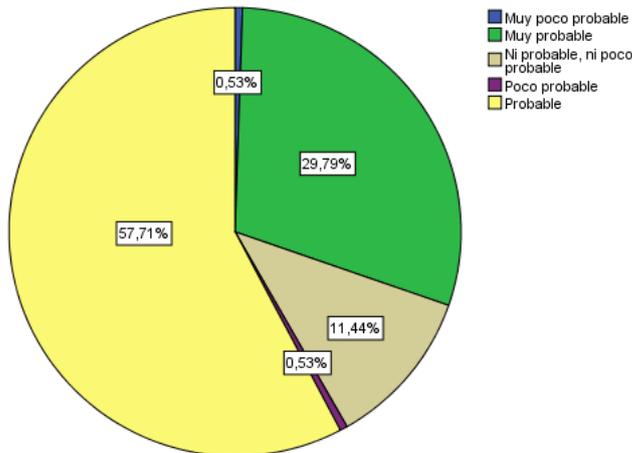
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Muy poco probable	2	,5	,5	,5
Muy probable	112	29,8	29,8	30,3
Ni probable, ni poco probable	43	11,4	11,4	41,8
Poco probable	2	,5	,5	42,3
Probable	217	57,7	57,7	100,0
Total	376	100,0	100,0	

Fuente: Clientes de la industria textil de Guano

Elaborado por: Altamirano, & Mora, (2024)

Figura 5: En qué medida estarías dispuesto a recomendar los productos

Indícanos en qué medida estarías dispuesto a recomendar los productos, tu nivel de interés en adquirirlo y tu percepción sobre la calidad del mismo



Fuente: Clientes de la industria textil de Guano

Elaborado por: Altamirano, & Mora, (2024)

Análisis: De un total de 376 personas económicamente activas encuestadas, 217 personas que corresponde al 57,71% que sería probable su disposición a recomendar los productos de interés y la percepción sobre la calidad del mismo, 112 personas que corresponden al 29,79% que sería muy probable su disposición a recomendar los productos de interés y la percepción sobre la calidad del mismo, mientras que 2 personas que

corresponden al 0,05% que sería muy poco probable su disposición a recomendar los productos de interés y la percepción sobre la calidad del mismo.

Interpretación: Se consideró que, gran parte de las personas encuestadas tienen en cuenta la calidad del producto y mediante esto han considerado que es probable que recomienden el producto a más personas, la alta satisfacción y confianza en la calidad de los productos es un factor positivo para la reputación y potencial de recomendación.

Tabla 11: Tipos de canales de compra

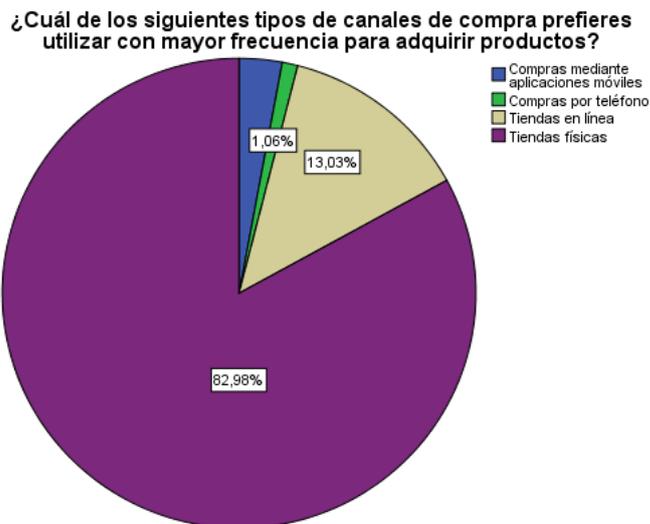
6. ¿Cuál de los siguientes tipos de canales de compra prefieres utilizar con mayor frecuencia para adquirir productos?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Compras mediante aplicaciones móviles	11	2,9	2,9	2,9
Compras por teléfono	4	1,1	1,1	4,0
Tiendas en línea	49	13,0	13,0	17,0
Tiendas físicas	312	83,0	83,0	100,0
Total	376	100,0	100,0	

Fuente: Clientes de la industria textil de Guano

Elaborado por: Altamirano, & Mora, (2024)

Figura 6: Tipos de canales de compra



Fuente: Clientes de la industria textil de Guano

Elaborado por: Altamirano, & Mora, (2024)

Análisis: De un total de 376 personas económicamente activas encuestadas, 312 personas que corresponde al 82,98% tienen como canal principal de compra las tiendas físicas, 49 personas que corresponden al 13,03% tienen como canal principal de compra las tiendas en línea, mientras que 4 personas que corresponden al 1,06% tienen como canal principal realizar compras mediante el teléfono.

Interpretación: Se observó que, gran parte de las personas encuestadas prefieren realizar sus compras de manera presencial en tiendas físicas, de acuerdo a sus comentarios, esta respuesta es porque se siente más seguros al realizar su compra, por lo que es importante tomar en cuenta que a pesar del crecimiento del comercio electrónico, las tiendas físicas siguen siendo el canal de compra predominante para la mayoría de los consumidores.

Tabla 12: Anuncios publicitarios

7. ¿Cree usted que los anuncios publicitarios, influyen en el consumidor a la hora de adquirir un producto, teniendo en cuenta que dentro de estos anuncios existen promociones?

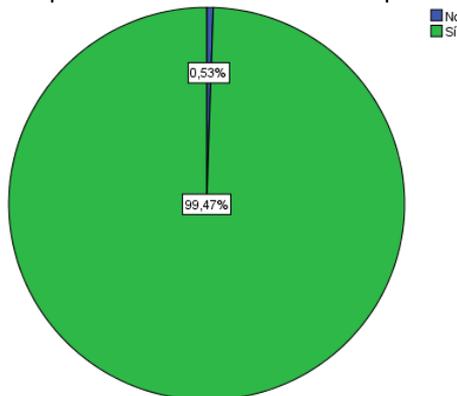
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	2	,5	,5	,5
	Sí	374	99,5	99,5	100,0
	Total	376	100,0	100,0	

Fuente: Clientes de la industria textil de Guano

Elaborado por: Altamirano, & Mora, (2024)

Figura 7: Anuncios publicitarios

¿Cree usted que los anuncios publicitarios, influyen en el consumidor a la hora de adquirir un producto, teniendo en cuenta que dentro de estos anuncios existen promociones?



Fuente: Clientes de la industria textil de Guano

Elaborado por: Altamirano, & Mora, (2024)

Análisis: De un total de 376 personas económicamente activas encuestadas, 374 personas que corresponde al 99,47% que consideran que los anuncios publicitarios, influyen en el consumidor a la hora de adquirir un producto, teniendo en cuenta que existen promociones, mientras que 2 personas que corresponden al 0,53% consideran que los anuncios publicitarios no influyen en el consumidor a la hora de adquirir un producto, teniendo en cuenta que existen promociones.

Interpretación: Se precisó que, gran parte de las personas encuestadas siente que los anuncios publicitarios influyen significativamente en el consumidor a la hora de adquirir un producto, por lo que la publicidad junto con las ofertas y promociones, es un factor decisivo en el comportamiento de compra de los consumidores, la alta proporción de personas que reconocen esta influencia destacan la importancia de las estrategias publicitarias efectivas para captar la atención y motivar a adquirir un producto.

4.2. Análisis de la entrevista

A continuación, se expone los resultados de las entrevistas sobre el neuromarketing y percepción del consumidor en la industria textil de Guano, misma que fue aplicada a los gerentes de las empresas textiles de Guano.

1. ¿Cuáles son los principales desafíos que enfrenta actualmente con relación a la retención de clientes?

Mediante las 22 entrevistas realizadas a los gerentes-propietarios de sectores textiles del cantón Guano, hemos analizado sus respuestas, por lo cual consideramos que los principales desafíos al momento de retener un cliente, es la saturación de mercados, dado que las opciones disponibles para los clientes son numerosas, lo que hace que sea más difícil retener su lealtad, puesto que en cada lugar los precios tienen cambios significativos, además de encontrar tipos de calidad y variedad en sus productos. Por otro lado, los clientes de hoy en día esperan experiencias personalizadas, rápidas y eficientes, por lo que es difícil retener un cliente.

2. ¿Qué medidas está tomando para fomentar la lealtad del cliente en su empresa textil?

Mediante las 22 entrevistas realizadas a los gerentes-propietarios de sectores textiles del cantón Guano, hemos analizado sus respuestas, por lo cual consideramos que las medidas tomadas para fomentar la lealtad del cliente han sido varias, entre ellas se ha mencionado, las capacitaciones, donde se ha buscado que el equipo de trabajo responda rápidamente a las consultas de los clientes, así también han implementado programas de fidelización donde se han incluido descuentos, promociones y acceso anticipado a ciertos productos, por otro lado, se encuentran enfocados en mejorar la calidad de nuestros productos, asegurando que cada compra cumpla y supere las expectativas de nuestros clientes.

3. ¿Qué medidas están tomando para mantenerse ágiles y responder rápidamente a los cambios en la demanda del mercado?

Mediante las 22 entrevistas realizadas a los gerentes-propietarios de sectores textiles del cantón Guano, hemos analizado sus respuestas, por lo cual consideramos que las medidas adoptadas para mantenerse ágiles y responder a las demandas del mercado es ofrecer una gran variedad de productos y se encuentran en constante cambio de acuerdo a las tendencias y gustos del consumidor, además de utilizar plataformas digitales para tener más acogida dentro del mercado.

4. ¿Qué estrategias está utilizando para aumentar la motivación de los consumidores y generar un mayor interés en sus productos?

Mediante las 22 entrevistas realizadas a los gerentes-propietarios de sectores textiles del cantón Guano, hemos analizado sus respuestas, por lo cual consideramos que las estrategias para aumentar la motivación de los consumidores y generar un mayor interés en adquirir los productos es, ofrecer promociones y descuentos exclusivos. Así también la atención al cliente personalizada y el excelente servicio son prioritarios, para de esta manera brindar una experiencia de compra positiva y memorable. Estas estrategias se combinan con la calidad y la presentación atractiva de los productos en vitrinas y exhibiciones para captar la atención y el interés de los consumidores.

5. ¿Qué canales de marketing utilizan principalmente para sus propagandas o promociones de los productos textiles?

Mediante las 22 entrevistas realizadas a los gerentes-propietarios de sectores textiles del cantón Guano, hemos analizado sus respuestas, por lo cual consideramos que los principales canales por los cuales se disponen a promocionar sus productos son las redes sociales como Facebook, Instagram, WhatsApp y Tik Tok las mismas que les permiten dar a conocer al público la variedad de productos que ofrecen, sin embargo en varios casos, también nos han mencionado que al no tener conocimiento del marketing digital, no se aprovecha este canal y su forma de darse a conocer es mediante métodos tradicionales.

4.3.Comprobación de hipótesis

Para proceder a comprobar las hipótesis se ha tomado en consideración dos variables: El neuromarketing (X) como variable independiente frente a, percepción del consumidor (Y) como variable dependiente, en este sentido se ha planteado de la siguiente manera:

Hipótesis alternativa

H_i: El neuromarketing influye en la percepción del consumidor en la industria textil de Guano.

Hipótesis nula

H₀: El neuromarketing no influye en la percepción del consumidor en la industria textil de Guano.

Se ha considerado dos aspectos para la comprobación de las hipótesis; el neuromarketing que corresponde a la variable independiente, este se emplea en la pregunta 1, la percepción del consumidor que es la variable dependiente se emplea en la pregunta 4. Se ha considerado estas dos preguntas puesto que permite medir el nivel de influencia que existe entre el neuromarketing y la percepción del consumidor en la industria textil de Guano. En consecuencia se aplica el cálculo del Chi-Cuadrado, haciendo uso del sistema SPSS y considerando un margen de error del 0,05 ha permitido la obtención de los siguientes resultados.

Tabla 13: Frecuencia observada procesamiento de casos

Resumen de procesamiento de casos						
	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
¿Cómo calificaría el impacto emocional y cognitivo de su experiencia con los productos, considerando su satisfacción general, la calidad percibida y su intención de seguir siendo nuestro cliente? * Califica tu experiencia como cliente considerando tus emociones al interactuar con el producto, tu nivel de motivación para comprar un producto y la adecuación del producto a tus preferencias personales.	376	100,0%	0	0,0%	376	100,0%

Nota: La tabla muestra el procesamiento de casos mediante la frecuencia observada, realizado en IBM SPSS Statistics 23.

Elaborado por: Altamirano, & Mora, (2024)

Tabla 14: Frecuencia esperada procesamiento de casos

Tabla cruzada ¿Cómo calificaría el impacto emocional y cognitivo de su experiencia con los productos, considerando su satisfacción general, la calidad percibida y su intención de seguir siendo nuestro cliente? *Califica tu experiencia como cliente considerando tus emociones al interactuar con el producto, tu nivel de motivación para comprar un producto y la adecuación del producto a tus preferencias personas

Recuento

		Califica tu experiencia como cliente considerando tus emociones al interactuar con el producto, tu nivel de motivación para comprar un producto y la adecuación del producto a tus preferencias personas.					Total
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
¿Cómo calificaría el impacto emocional y cognitivo de su experiencia con los productos, considerando su satisfacción general, la calidad percibida y su intención de seguir siendo nuestro cliente?	Muy bajo	1	0	1	1	0	3
	Bajo	0	0	1	0	0	1
	Moderado	0	0	2	12	3	17
	Alto	0	0	11	102	36	149
	Muy alto	0	1	7	113	85	206
Total		1	1	22	228	124	376

Nota: El gráfico representa el resumen de procesamiento de casos mediante la frecuencia esperada, realizado en IBM SPSS Statistics 23.

Elaborado por: Altamirano, & Mora, (2024)

Tabla 15: Prueba de Chi-Cuadrado

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	162,133 ^a	16	,000
Razón de verosimilitud	36,798	16	,002
Asociación lineal por lineal	30,604	1	,000
N de casos válidos	376		

a. 17 casillas (68,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,00.

Nota: La tabla indica el cálculo del Chi-Cuadrado de Pearson, realizado en IBM SPSS Statistics 23.

Elaborado por: Altamirano, & Mora, (2024)

Después de someter a prueba las variables de investigación utilizando el Chi-Cuadrado de Pearson y como resultado se determina que se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula, esto se debe a que el Chi-Cuadrado calculado es menor que 0,05. Por lo tanto, se acepta la hipótesis de investigación alternativa teniendo en cuenta que el neuromarketing influye en la percepción del consumidor en la industria textil de Guano.

Tabla 16: Alfa de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,602	2

Nota: La tabla indica el alfa de cronbach, realizado en IBM SPSS Statistics 23.

Elaborado por: Altamirano, & Mora, (2024)

Los datos muestran un alfa de Cronbach de 0,602 para un conjunto de 2 elementos tomados del cuestionario aplicado, es decir este valor indica una fiabilidad moderada.

Tabla 17: Correlación

Correlaciones			
		¿Cómo calificaría el impacto emocional y cognitivo de su experiencia con los productos, considerando su satisfacción general, la calidad percibida y su intención de seguir siendo nuestro cliente?	Califica tu experiencia como cliente considerando tus emociones al interactuar con el producto, tu nivel de motivación para comprar un producto y la adecuación del producto a tus preferencias pers...
¿Cómo calificaría el impacto emocional y cognitivo de su experiencia con los productos, considerando su satisfacción general, la calidad percibida y su intención de seguir siendo nuestro cliente?	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	1 376	,286** 376
Califica tu experiencia como cliente considerando tus emociones al interactuar con el producto, tu nivel de motivación para comprar un producto y la adecuación del producto a tus preferencias personales	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,286** 376	1 376

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

Nota: La tabla indica el cálculo de la correlación, realizado en IBM SPSS Statistics 23.

Elaborado por: Altamirano, & Mora, (2024)

Los resultados muestran una correlación de Pearson de 0,286 entre dos ítems: uno que evalúa el impacto emocional y cognitivo y otro que califica la experiencia del cliente, esta correlación es significativa al nivel 0,01, lo que indica que hay una relación positiva entre ambas variables. Esto sugiere que, a medida que mejora la experiencia emocional y cognitiva del cliente, también tiende a mejorar su percepción general de la experiencia, incluidas sus emociones y motivaciones.

CAPÍTULO V.

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1.Conclusiones

- Tras diagnosticar el neuromarketing y su influencia en la percepción del consumidor en la industria textil de Guano, podemos concluir que esta rama del marketing nos ayuda a tener un enfoque innovador y científico el cual nos permite responder a las preferencias y comportamientos que existen dentro de este mercado.
- Hemos identificado que los factores emocionales impactan en la preferencia del consumidor y sus decisiones de compra durante la adquisición de un producto, dado que estas emociones tienen un papel importante a la hora de valorar un producto, Estas emociones pueden ser gestionadas a través de estrategias por parte de las industrias textiles.
- Para el presente trabajo de investigación se propone una tabla de estrategias de neuromarketing donde se destaca la importancia de usar técnicas que influyan en las emociones y los estímulos sensoriales, esto permitirá a la industria textil de Guano influenciar en la percepción del consumidor al momento de adquirir un producto.

5.2.Recomendaciones

- Se recomienda, que dentro de la industria textil de Guano se adopte al neuromarketing como una herramienta integral en sus estrategias comerciales, por lo que es fundamental este campo para entender mejor las emociones, estímulos y respuestas de los consumidores, la implementación de esta herramienta permitirá que esta industria diseñe productos más atractivos y campañas de marketing más efectivas.
- Se recomienda, a las empresas textiles de Guano centrarse en comprender profundamente las emociones y valores de sus clientes, esto implica no solo reconocer la importancia de las emociones en el proceso de compra, sino también adaptarse a las nuevas tendencias y experiencias del cliente para alinearlas con dichas emociones.
- Se recomienda implementar las estrategias de neuromarketing presentadas en esta investigación, destacando particularmente aquellas que se enfocan en la parte

emocional del cerebro del cliente. La aplicación de estas estrategias no solo mejorará la conexión emocional entre la empresa y el cliente, sino que también fomentará una relación más sólida y duradera, incrementando la lealtad y satisfacción del consumidor.

CAPÍTULO VI.

6. PROPUESTA

Estrategias de neuromarketing para impulsar la industria textil de Guano

6.1.Introducción

Teniendo en cuenta que el neuromarketing nos permite usar herramientas y técnicas de neurociencia para poder comprender los estímulos de marketing afectan la percepción, las emociones y las decisiones de los consumidores al momento de realizar una compra y entendiendo que en la industria textil de Guano tienen un conocimiento mínimo de los procedimientos del neuromarketing misma que podría beneficiar al cliente al momento de adquirir un producto, por ello se presenta una propuesta de estrategias orientadas a como influir en la percepción del consumidor, misma que se realiza partiendo de la información previamente obtenida y los datos recolectados mediante encuestas y entrevistas.

6.2.Objetivos

6.2.1. Objetivo general

Plantear estrategias de neuromarketing para comprender de mejor manera como la percepción del consumidor influye en la industria textil de Guano.

6.2.2. Objetivos específicos

- Diseñar estrategias factibles de neuromarketing que se puedan aplicar dentro de la industria textil de Guano, con el fin de comprender la percepción del consumidor.
- Establecer actividades o técnicas a realizar que aporten a las estrategias de neuromarketing definidas para obtener mejores resultados dentro de la industria textil de Guano.
- Incentivar a la industria textil de Guano a reinventar sus actividades de marketing y adaptarse a los requerimientos y conceptos actuales de la aplicación de estrategias de neuromarketing.

6.3.Determinación de estrategias de neuromarketing para mejorar la percepción del consumidor en la industria textil de Guano.

Tabla 18: Planteamiento de propuesta

ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	TIEMPO EN EL QUE SE DEBE EJECUTAR	RECURSOS
Impactar emocionalmente en los anuncios publicitarios	Utilizar técnicas basándonos en las emociones identificadas, crear contenido publicitario que active estas emociones de manera auténtica y relevante. Es muy importante, utilizar imágenes, colores, música y narrativas que estén alineadas con las emociones deseadas.	Propietario	Trimestralmente	Storyboard, permite planificar y organizar como se contarán las historias o mensajes publicitarios a través de imágenes secuenciales.
Neurociencia cognitiva aplicada al diseño de productos	Implementar pruebas de usabilidad y evaluaciones de experiencia del usuario para obtener feedback continuo sobre el diseño del producto, por ende se requiere utilizar técnicas como el eye-tracking para entender qué partes del producto capturan más atención visual y ajusta el diseño en consecuencia.	Propietario	Mensualmente	iMotions: Proporciona una plataforma de investigación que combina eye-tracking con otros métodos de recopilación de datos, como la codificación facial y el análisis de emociones, para obtener una visión integral de la experiencia del usuario.

Neurociencia aplicada a la publicidad	El uso de esta técnica de neurociencia se basa en medir la eficacia de las campañas publicitarias, esto puede incluir el uso de herramientas de resonancia magnética para comprender de mejor manera como los anuncios influyen en la actividad cerebral y la atención visual.	Propietario	Mensualmente	Encuestas para obtener una comprensión sobre como los estímulos visuales afectan las emociones y la atención de los consumidores.
Eye-tracking o seguimiento ocular	Esta técnica se utiliza en diversas disciplinas como la psicología, la neurociencia, la investigación de mercado y el diseño de interfaces. Tiene como objetivo medir y registrar los movimientos y la dirección de la mirada de una persona mientras observa estímulos visuales como imágenes videos publicitarios, páginas web o productos.	Propietario	Semestralmente	Eye-tracking es una herramienta para medir y registrar los movimientos de la mirada de las personas mientras interactúan con estímulos visuales.
Comunicación efectiva	Se aplica transmitiendo mensajes claros, relevantes y auténticos que impacten en la mente de la clientela, al implementar esta estrategia se busca enfatizar con claridad, coherencia y relevancia como estos aspectos pueden influir positivamente en la percepción del consumidor y fortalecer la conexión emocional.	Propietario	Mensualmente	Mapa de posicionamiento, ayuda a visualizar y organizar como se comunican los mensajes de un producto de manera clara.
Campañas de referral o recomendación	Esta estrategia consiste en incentivar a los clientes actuales a referir a nuevos clientes dando como	Propietario	Mensualmente	Programa de referidos automatizado, este facilita el

	incentivo descuentos o recompensas a ambas partes puesto que el boca a boca sigue siendo un método poderoso para la adquisición de clientes y fortalecer la fidelidad existente.			proceso de recomendación de clientes actuales a nuevos clientes.
Feedback y participación del cliente	Esta estrategia involucra a los clientes en la toma de decisiones dentro de la industria, teniendo participación al recomendar nuevos productos y mejoras de servicio, esta acción permite a los clientes sentirse valorados, de esta forma se fortalece su compromiso con la marca.	Propietario	Mensualmente	Crowdsourcing, es un espacio en línea donde los clientes pueden participar en ideas para el desarrollo de un producto.

Fuente: Información propia

Elaborado Por: Altamirano, & Mora, (2024)

BIBLIOGRAFÍA

- Acevedo, A. (25 de julio de 2022). *Comportamientos humanos: qué son, características, tipos y ejemplos de las conductas humanas*. Obtenido de Cinconoticias: <https://www.cinconoticias.com/comportamientos-humanos/>
- Alarcón, B. A. (2023). Neuromarketing y su influencia en el comportamiento de compra de los. 81. Obtenido de <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/11461/1/Pazmi%20Alarc%C3%B3n%20B.%20%282023%29%20Neuromarketing%20y%20su%20influencia%20en%20el%20comportamiento%20de%20compra%20de%20los%20clientes%20de%20la%20empresa%20Neymatex%20S.A%20en%20Guano..pd>
- Alban, G. P., Arguello, A. E., & Molina, N. E. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *Revista Científica Mundo de la investigación y el Conocimiento*, 166. Obtenido de <file:///C:/Users/User/Downloads/Dialnet-MetodologiasDelInvestigacionEducativaDescriptivasEx-7591592.pdf>
- Andreis, A. d. (2012). Neuromarketing: una mirada a la mirada del consumidor. *Ad-Gnosis*, 52. Obtenido de <file:///C:/Users/user/Downloads/Dialnet-Neuromarketing-8703193.pdf>
- Anna, Kuznik, H. A., Amparo, A., & Berenguer, E. (2010). El uso de la encuesta de tipo social en traductología. características metodológicas. *MonTI. Monografías de Traducción e interpretación*, 4. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/2651/265119729015.pdf>
- Artigas, W., & Robles, M. (2010). Metodología de la Investigación: Una discusión necesaria en universidades zulianas. *Revista Digital Universitaria*, 11. Obtenido de <https://www.revista.unam.mx/vol.11/num11/art107/art107.pdf>
- Barrios Carrasco, J. (2017). *La influencia de los medios socailes digitales en el consumo. La función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de compra de bebidas refrescantes en España [Tesis doctoral. Universidad Complutense de Madrid]*. Obtenido de <moz-extension://e5e8f747-d8c0-4ba6-a69a-155212340b07/enhanced-reader.html?openApp&pdf=https%3A%2F%2Fdocta.ucm.es%2Frest%2Fapi%2Fcore%2Fbitstreams%2F58075a6e-0d73-46e1-ad92-406223c19426%2Fcontent>
- Bravo, A. G., & Patiño, M. J. (2014). *Análisis del Neuromarketing y su incidencia en los gustos y preferencias de los clientes de la línea Permalatex Teens de la empresa Pinturas Cóndor S.A, en Guayaquil. [Tesis previo a la obtención del título en Ingeniería*

- comercial]. Universidad Politécnica Salesiana-Ecuador. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/7278/1/UPS-GT000712.pdf>
- Bustos, C. G., Chiriboga, K. M., & Molina, A. P. (2023). Comportamiento del Consumidor antes y durante la Pandemia del Covid-19 en la Provincia El Oro. *Revista economía y negocios*, 102. Obtenido de <https://revistas.ute.edu.ec/index.php/economia-y-negocios/article/view/1089/911>
- Calderón, V. (2004). EFECTO DE LOS TIPOS DE PROMOCIONES Y TIPOS DE CONSUMIDORES SOBRE LAS ACTITUDES. *Universidad de los Andes*, 41. Obtenido de <https://repositorio.uniandes.edu.co/server/api/core/bitstreams/60245bd5-be78-42d6-bd7c-d6cc8d525dd5/content>
- Castro, C. R., Bourne, T. M., Véliz, R. A., & Ramírez, T. A. (2022). El neuromarketing en la actualidad, ventajas e influencia en los consumidores. *Revista Alfa*, 138. Obtenido de [file:///C:/Users/User/Downloads/150-Texto%20del%20art%C3%ADculo-895-1-10-20220209%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/User/Downloads/150-Texto%20del%20art%C3%ADculo-895-1-10-20220209%20(1).pdf)
- Chanto, A. H. (2008). El método hipotético-deductivo como legado del positivismo lógico y El racionalismo crítico: su influencia En la Economía. *Ciencias Económicas*, 186. Obtenido de <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/economicas/article/view/7142/6826>
- Colina, Y. N., & Porrillo, M. d. (2014). INVESTIGACION DE CAMPO COMO ESTRATEGIA METODOLOGICA PARA LA RESOLUCION DE PROBLEMAS. 5. Obtenido de <http://ujgh.edu.ve/wp-content/uploads/2021/03/IJIP-27.pdf>
- Cortés Cuns, M. (2021). El neuromarketing y la comercialización de productos y servicios: Origen y técnicas. *Revista de Marketing Aplicado*, 120. Obtenido de https://revistas.udc.es/index.php/REDMARKA/article/view/redma.2021.25.1.8097/g8097_pdf
- Crotte, I. R. (2011). ELEMENTOS PARA EL DISEÑO DE TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN: UNA PROPUESTA DE DEFINICIONES Y PROCEDIMIENTOS EN LA INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA. *Tiempo de Educar*, 278. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/311/31121089006.pdf>
- Díaz, L., Torruco, U., Martínez, M., & Varela, M. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/3497/349733228009.pdf>
- Espinel, B. I., Castro, I. J., & Pérez, A. E. (2019). Factores que influyen en el comportamiento del consumidor de los negocios al detal y supermercados en el Caribe colombiano. *Revista Lasallista de Investigación*, 7. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/rlsi/v16n2/1794-4449-rlsi-16-02-4.pdf>
- García, O. A. (2011). *Neuromarketing y su influencia en el consumo de servicios de internet de operadoras locales en la población de alumnos de las carreras de*

- administración de empresas y contabilidad y auditoría de la Universidad Politécnica Salesiana. Guayaquil. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/1705/12/UPS-GT000211.pdf>
- Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Guano. (2023). Actualización del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del cantón Guano. 156. Obtenido de <https://municipiodeguano.gob.ec/wpguano/wp-content/uploads/2023/08/PDYOT.pdf>
- Gómez, M., & Sequeira, M. (2015). Estudio del Comportamiento del Consumidor. *Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua*, 85.
- Guerra, H. S. (2012). LA IMPORTANCIA DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR: FACTOR DIFERENCIADOR DE LAS ORGANIZACIONES. *Revista TEACS*, 39. Obtenido de <https://revistas.uclave.org/index.php/teacs/article/view/1681/861>
- Guevara, C. A. (2023). Estrategias que influyen en el comportamiento del consumidor en tiempos de pandemia en las empresas del sector comercial. 593 - *Digital Publisher CEIT*, 140. Obtenido de <file:///C:/Users/user/Downloads/Dialnet-EstrategiasQueInfluyenEnElComportamientoDelCons-8823309.pdf>
- Huertas, D. P. (2002). La Formulación de Hipótesis. *Cinta de Moebio*, 13. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/101/10101506.pdf>
- Lévano, M. A., & Merino, J. A. (2021). Conceptualización y caracterización del comportamiento del consumidor. *Revista de Investigación en Ciencias Sociales y Humanidades*, 2. Obtenido de <http://scielo.iics.una.py/pdf/academo/v8n1/2414-8938-academo-8-01-15.pdf>
- Lévano, M. A., & Merino, J. A. (2021). Conceptualización y caracterización del comportamiento del consumidor. Una perspectiva analítica generacional. *Revista de Investigación en Ciencias Sociales y Humanidades*, 2. Obtenido de <https://revistacientifica.uamericana.edu.py/index.php/academo/article/view/465/390>
- Mejía, C., Cherras, D., & Ramos, M. (2020). Percepción de marca y comportamiento de compra del consumidor en empresas del sector comercial Tungurahua. 5(2), 80. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7383239>
- Morales, M. Y., Barquero, A. M., & Blandon, D. J. (2020). *Neuromarketing*. Obtenido de <https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&opi=89978449&url=https://repositorio.unan.edu.ni/12832/1/23063.pdf&ved=2ahUKEwjQ2Yf15fSFaxXySDABHS2IB5YQFnoECBQQAQ&usg=AOvVaw2FA21w9NM5yxhK2j0pGcxJ>
- Oliveira, F. G. (2016). Comportamiento del consumidor: los factores de influencia. *Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento*, 2. Obtenido de

- <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/wp-content/uploads/artigo-cientifico/pdf/comportamiento-del-consumidor.pdf>
- Pedreschi-Caballero, R. J., & Nieto-Lara, O. M. (2021). Efecto e impacto del neuromarketing en la decisión de compra de los estudiantes de la Facultad de Administración de Empresas y Contabilidad de la Extensión Universitaria de Aguadulce. *Revista Científica Orbis Cognita*, 116. Obtenido de https://revistas.up.ac.pa/index.php/orbis_cognita/article/view/2324/2152
- Pino, L. (2023). *EL NEUROMARKETING Y LA EFECTIVIDAD DE LAS PROMOCIONES EN EL SECTOR COMERCIAL DE PUCARÁ EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA*. Obtenido de <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/11630/1/Pino%20Chapalbay%2c%20L.%20%282023%29%20El%20neuromarketing%20y%20la%20efectividad%20de%20las%20promociones%20en%20el%20sector%20comercial%20de%20Pucar%C3%A1%20e%20n%20la%20ciudad%20de%20Riobamba..pdf>
- Reynolds Mejía, L. A. (2013). Percepciones y preferencias del consumidor de palmito fresco. Caso: unión de asociaciones de productores de plantines y palmito. *Perspectivas*, 70.
- Rodríguez, G. (2016). LA CULTURA DIGITAL EN LA SOCIEDAD MODERNA. *Revista de Investigación en Tecnologías de la Información RITI*, 1. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7242782>
- Rodríguez, P. B. (2022). NEUROMARKETING EN LA INDUSTRIA DE LA MODA: PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR E IMPLICACIONES ÉTICAS. Obtenido de https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/32148/BreaRodriguez_Paula_TFG_2022.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Ronda, P. C. (2013). NEUROMARKETING, ¿EL FUTURO YA ESTÁ AQUÍ? *3Ciencias*, 8-9. Obtenido de <file:///C:/Users/user/Downloads/Dialnet-NeuromarketingElFuturoYaEstaAqui-4817957.pdf>
- Tinoco-Egas, R., Juanatey-Boga, Ó., & Martínez-Fernández, V.-A. (2020). Estrategias para potenciar el aprendizaje y el rendimiento académico en estudiantes universitarios. *Revista Venezolana de Gerencia*, vol. 25, 4.
- Torres, C. A. (2010). *Metodología de la investigación administración, economía, humanidades*. Colombia: PEARSON EDUCACIÓN. Obtenido de <https://abacoenred.org/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>
- Urbina, N. O. (2022). El neuromarketing: fundamentos, técnicas, ventajas y limitaciones. *Revista Academia & Negocios*, vol. 9, 17.
- Urbina, N. O. (2023). El neuromarketing: fundamentos, técnicas, ventajas y limitaciones. *Revista Academia y negocios*, 16. Obtenido de

file:///C:/Users/User/Downloads/9595-Texto%20del%20art%C3%ADculo-23822-1-10-20230112.pdf

Vargas, E. M., Valle, J. B., Terán, H. E., & España, G. M. (2018). El Neuromarketing y las emociones, factor de éxito en la construcción de marcas en los emprendimientos. *Revista Cumbres*, 72. Obtenido de file:///C:/Users/User/Downloads/Dialnet-ElNeuromarketingYLasEmocionesFactorDeExitoEnLaCons-7210408.pdf

Zárraga Cano, L., Molina Morejón, V. M., & Corona Sandoval, E. (2018). La satisfacción del cliente basada en la calidad del servicio a través de la eficiencia del personal y eficiencia del servicio: un estudio empírico de la industria restaurantera. *RECAI Revista de Estudios en Contaduría, Administración e Infomática*, vol. 7, 4. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/6379/637968306002/637968306002.pdf>

ANEXOS

Matriz de Operacionalización de consistencia

TEMA: Neuromarketing y percepción del consumidor en la industria textil de Guano

Formulación del Problema	Objetivo General	Hipótesis General
¿Cómo el neuromarketing influye en la percepción del consumidor en la industria textil de Guano?	Determinar como el neuromarketing influye en la percepción del consumidor en la industria textil de Guano.	El neuromarketing influye en la percepción del consumidor en la industria textil de Guano.
Problemas Derivados	Objetivos Específicos	Hipótesis Especificas
¿Cómo se puede diagnosticar la influencia del neuromarketing en la percepción del consumidor dentro de la industria textil de Guano?	Diagnosticar el neuromarketing y la influencia en la percepción del consumidor en la industria textil de Guano.	
¿Cuáles son los factores emocionales que influyen en la preferencia del consumidor al momento de adquirir un producto?	Identificar los factores emocionales que influyen en la preferencia del consumidor al momento de la adquisición de un producto.	
¿Qué estrategias de neuromarketing podrían implementarse para mejorar la percepción del consumidor en la industria textil de Guano?	Proponer estrategias de neuromarketing para mejorar la percepción del consumidor en la industria textil de Guano.	

Fuente: Información propia

Elaborado Por: Altamirano, & Mora, (2024)

Matriz de Operacionalización de variables

VARIABLE DEPENDIENTE: PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR			
Conceptualización	Categorías	Indicadores	Técnicas e instrumentos
<p>Pérez, Morales, López y Ayala, 2017 citado por (Lévano & Merino, Conceptualización y caracterización del comportamiento del consumidor , 2021, pág. 2) El comportamiento del consumidor se basa en un conjunto de acciones para lograr una satisfacción en la necesidad de compra, cuyo proceso es buscar, comprar, evaluar y disponer. Para lograr esa satisfacción se tiene que identificar quien lo adquiere, donde se abastece, de ello cuanto consume y cómo lo utiliza.</p>	Satisfacción	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de satisfacción del cliente • Nivel de percepción de calidad • Tasa de retención de clientes 	<p>Técnica Encuesta</p> <p>Instrumento Cuestionario de encuesta</p>
	Acciones	<ul style="list-style-type: none"> • Índice de experiencia previa del producto • Nivel de Lealtad del cliente. • Número de herramientas de búsqueda 	
	Necesidades	<ul style="list-style-type: none"> • Número de productos adquiridos • Cantidad de productos inexistentes • Cantidad de productos demandados 	

Fuente: Información Propia

Elaborado Por: Altamirano, & Mora, (2024)

VARIABLE INDEPENDIENTE: NEUROMARKETING

Conceptualización	Categorías	Indicadores	Técnicas e instrumentos
Braidot, 2006, citado por (Alarcón, 2023, pág. 81)El neuromarketing puede definirse como una disciplina de avanzada, que investiga y estudia los procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de decisiones de las personas en los campos de acción del marketing tradicional: inteligencia de mercado, diseño de productos y servicios, comunicaciones, precios, branding, posicionamiento, targeting, canales y ventas.	Conducta	<ul style="list-style-type: none"> • Tipo de emociones del cliente • Nivel de motivación del consumidor • Tipos de preferencia del consumidor 	<p align="center">Técnica Encuesta</p> <p align="center">Instrumento Cuestionario de encuesta</p>
	Decisiones	<ul style="list-style-type: none"> • Probabilidad de recomendación • Nivel de interés de compra • Nivel de calidad del producto 	
	Canales	<ul style="list-style-type: none"> • Tipos de canales de compra • Cantidad de Propagandas o promociones • Nivel de conectividad con anuncios publicitarios 	

Fuente: Información propia

Elaborado Por: Altamirano, & Mora, (2024)

CUESTIONARIO

El presente cuestionario ha sido elaborado con fines académicos, pretende identificar la influencia del neuromarketing y percepción del consumidor en la industria textil de Guano. Los datos serán administrados de forma responsable y discrecional. Agradecemos su colaboración.

I. ESTUDIO DE VARIABLES

Considerando la siguiente escala del 1 al 5, donde 1 es "Muy bajo" y 5 es "Muy alto". Conteste:

1. ¿Cómo calificaría el impacto emocional y cognitivo de su experiencia con nuestro producto/servicio, considerando su satisfacción general, la calidad percibida y su intención de seguir siendo nuestro cliente?
 - a) Muy bajo
 - b) Bajo
 - c) Moderado
 - d) Alto
 - e) Muy alto

2. ¿Cómo consideraría su experiencia general con nuestro producto/servicio, considerando su familiaridad previa con el producto, su lealtad como cliente y la efectividad de las herramientas que ha utilizado?
 - a) Muy bajo
 - b) Bajo
 - c) Moderado
 - d) Alto
 - e) Muy alto

3. ¿Cómo estimaría su satisfacción general con nuestra oferta de productos, considerando el número de productos que ha adquirido, la disponibilidad de productos que ha buscado, pero no encontrado, y la variedad de productos que desearía que ofreciéramos?
 - a) Muy insatisfactorio
 - b) Insatisfactorio
 - c) Neutral
 - d) Satisfecho
 - e) Muy satisfecho

4. Califica tu experiencia como cliente considerando tus emociones al interactuar con el producto, tu nivel de motivación para comprar un producto y la adecuación del producto a tus preferencias personales.
- a) Totalmente en desacuerdo
 - b) En desacuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) De acuerdo
 - e) Totalmente de acuerdo.
5. Indícanos en qué medida estarías dispuesto a recomendar este producto, tu nivel de interés en adquirirlo y tu percepción sobre la calidad del mismo.
- a) Muy poco probable
 - b) Poco Probable
 - c) Ni probable, ni poco probable
 - d) Probable
 - e) Muy probable
6. ¿Cuál de los siguientes tipos de canales de compra prefieres utilizar con mayor frecuencia para adquirir productos?
- a) Tiendas físicas
 - b) Tiendas en línea
 - c) Compras por teléfono
 - d) Compras mediante aplicaciones móviles
7. ¿Cree usted que los anuncios publicitarios, influyen en el consumidor a la hora de adquirir un producto, teniendo en cuenta que dentro de estos anuncios existen promociones?
- a) Si
 - b) No

ENTREVISTA

La presente entrevista ha sido elaborada con fines académicos, misma que pretende identificar la influencia del neuromarketing y percepción del consumidor en la industria textil de Guano. Los datos serán administrados de forma responsable y discrecional. Agradecemos su colaboración.

I. ESTUDIO DE VARIABLES

- 1. ¿Cuáles son los principales desafíos que enfrenta actualmente con relación a la retención de clientes?**

- 2. ¿Qué medidas está tomando para fomentar la lealtad del cliente en su empresa textil?**

- 3. ¿Qué medidas están tomando para mantenerse ágiles y responder rápidamente a los cambios en la demanda del mercado?**

4. **¿Qué estrategias está utilizando para aumentar la motivación de los consumidores y generar un mayor interés en sus productos?**

5. **¿Qué canales de marketing utilizan principalmente para sus propagandas o promociones de los productos textiles?**









