



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA

SEDE CUENCA

TECNOLOGÍA SUPERIOR EN MARKETING Y VENTAS

**DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE NEUROMARKETING PARA INCREMENTAR
EL NIVEL DE VENTAS EN UNA EMPRESA RETAIL**

Trabajo de titulación previo a la obtención del
título de Tecnóloga Superior en Marketing y Ventas

AUTORA: EVELYN TAMARA MINGA CASTRO

TUTOR: ING. JUAN PABLO MORENO DELGADO

Cuenca - Ecuador

2026

CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD Y AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Evelyn Tamara Minga Castro con documento de identificación N° 1805717970 manifiesto que:

Soy la autora y responsable del presente trabajo; y, autorizo a que sin fines de lucro la Universidad Politécnica Salesiana pueda usar, difundir, reproducir o publicar de manera total o parcial el presente trabajo de titulación.

Cuenca, 10 de abril del 2026

Atentamente,



Evelyn Tamara Minga Castro

1805717970

**CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE
TITULACIÓN A LA UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA**

Yo, Evelyn Tamara Minga Castro con documento de identificación N° 1805717970, expreso mi voluntad y por medio del presente documento cedo a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que soy autora del proyecto técnico: “Diseño de estrategias de neuromarketing para incrementar el nivel de ventas en una empresa Retail”, el cual ha sido desarrollado para optar por el título de: Tecnóloga Superior en Marketing y Ventas, en la Universidad Politécnica Salesiana, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En concordancia con lo manifestado, suscribo este documento en el momento que hago la entrega del trabajo final en formato digital a la Biblioteca de la Universidad Politécnica Salesiana.

Cuenca, 10 de abril del 2026

Atentamente,



Evelyn Tamara Minga Castro

1805717970

CERTIFICADO DE DIRECCIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Juan Pablo Moreno Delgado con documento de identificación N° 0909237091, docente de la Universidad Politécnica Salesiana, declaro que bajo mi tutoría fue desarrollado el trabajo de titulación: DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE NEUROMARKETING PARA INCREMENTAR EL NIVEL DE VENTAS EN UNA EMPRESA RETAIL, realizado por la Srta. Evelyn Tamara Minga Castro con documento de identificación N° 1805717970, obteniendo como resultado final el trabajo de titulación bajo la opción de Proyecto técnico que cumple con todos los requisitos determinados por la Universidad Politécnica Salesiana.

Cuenca, 10 de abril del 2026

Atentamente,



Ing. Juan Pablo Moreno Delgado, MBA

0909237091

RESUMEN: El presente estudio tiene como objetivo diseñar estrategias de neuromarketing para incrementar el nivel de ventas en una empresa del sector retail en Ecuador. La investigación parte del análisis del comportamiento del consumidor y de cómo los estímulos sensoriales y emocionales influyen en las decisiones de compra. Se empleó un enfoque metodológico mixto y los resultados evidencian que elementos sensoriales influyen positivamente en la experiencia de compra y en la permanencia del cliente en la tienda. Con base en estos hallazgos, se proponen estrategias de marketing sensorial y campañas de branding emocional. La aplicación de estas estrategias permite fortalecer la conexión entre cliente – marca y contribuir al incremento de las ventas.

PALABRAS CLAVES: Neuromárketing-estrategias-ventas-empresa

ABSTRACT: This study aims to design neuromarketing strategies to increase the level of sales in a retail sector company in Ecuador. The research is based on the analysis of consumer behavior and how sensory and emotional stimuli influence purchasing decisions. A mixed methodological approach was used, and the results show that sensory elements positively influence the shopping experience and customer dwell time in the store. Based on these findings, sensory marketing strategies and emotional branding campaigns are proposed. The implementation of these strategies helps strengthen the connection between the customer and the brand and contributes to increased sales.

PALABRAS CLAVE: neuromarketing-strategies-company-sales.

1. Introducción

El objetivo del presente proyecto es describir el diseño de estrategias de neuromarketing para aumentar las ventas en una empresa minorista, en un mercado donde la competencia es alta y las emociones de los clientes cobran cada vez mayor importancia en sus decisiones de compra. El consumidor moderno ya no busca productos; busca experiencias que conecten con sus valores. Se descubrió que existen problemas habituales, como la falta de conocimiento en neuromarketing, la resistencia a nuevos métodos y las limitaciones financieras, que dificultan el uso de herramientas como el seguimiento ocular.

Estudios demuestran que el uso de ciertos estímulos sensoriales, como colores, olores o música, puede activar diferentes partes del cerebro involucradas en la toma de decisiones (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021). Para este estudio, se entrevistó a mujeres de entre 18 y 40 años residentes en Quito, compradoras habituales que valoran la calidad, el estilo y las experiencias de compra significativas. La idea busca ir más allá de impulsar las ventas; también busca construir un vínculo emocional sólido.

Entre el cliente y la marca, lo que fomentará la fidelización y mejorará la experiencia de compra. Según Casado Aranda (2023), las estrategias de neuromarketing, aplicadas correctamente, no solo mejoran el reconocimiento de marca, sino que también conducen a mejores decisiones de compra. Sin embargo, poner en práctica estas estrategias no solo busca impulsar las ventas, sino que también busca ser un modelo a seguir por otros comercios minoristas en Ecuador. Al invertir en neuromarketing, se pasa de una perspectiva comercial a una emocional, donde cada interacción con el cliente se considera una oportunidad de generar ingresos. Los consumidores tendrán una ventaja competitiva que durará más tiempo (Blanco C. , 2023).

2. Análisis situacional

El sector minorista está experimentando un dinamismo importante y, al mismo tiempo, una alta demanda. Una dinámica significativa y una alta demanda, la gran cantidad de marcas, el rápido ritmo de la innovación tecnológica y los cambios continuos en los hábitos de los consumidores han tenido un gran impacto en la forma en que los clientes interactúan con las empresas. El consumidor ya no sólo busca comprar un producto, quieren tener una experiencia completa que les haga sentir emociones, confianza y conexión real con la marca, estrategias, es posible identificar si los estímulos visuales, auditivos, olfativos o emocionales fomentan una conexión más fuerte con el cliente (Antonio Stasi, 2022).

Sin embargo, su uso en el comercio minorista todavía presenta grandes problemas, el punto de vista interno, muchas empresas no tienen equipos que sepan cómo usar esta metodología, y a veces la resistencia a cambiar las estructuras comerciales tradicionales sigue siendo fuerte. Los factores externos, el sector enfrenta una competencia cada vez más intensa, impulsada por la entrada de nuevos actores, la abundancia de marcas, rápida innovación tecnológica, innovación y los cambios constantes en los hábitos de los consumidores han cambiado profundamente la forma en que los clientes interactúan con las empresas. Los cambios actuales en los hábitos de los consumidores han modificado profundamente el modo en que los clientes interactúan con las empresas.

En este contexto, el neuromarketing se ha convertido en una disciplina valiosa para comprender disciplina el subconsciente para comprender los procesos subconscientes que influyen en las decisiones de compra. Procesos que influyen en las decisiones de compra. La integración del conocimiento neurocientífico en las estrategias de marketing permite identificar si los estímulos visuales, auditivos, olfativos o emocionales generan conexiones más sólidas con los clientes (Antonio Stasi, 2022).

Las empresas carecen de personal capacitado personal en este método y en ocasiones se resisten a cambiar las estructuras empresariales tradicionales. Este método a veces lucha contra el cambio de las estructuras empresariales tradicionales. Implementar herramientas de neuromarketing, como el seguimiento ocular o la medición de la actividad cerebral, requiere una inversión significativa en tecnología y capacitación, lo que la hace inviable para muchas empresas (Blanco R. Á., 2023).

3. Definición del público objetivo

El público objetivo, también conocido como mercado meta, es el grupo específico de personas a quienes una empresa dirige sus productos o servicios. (“Descubre las necesidades del público objetivo en el marketing”) Este grupo comparte características demográficas, intereses, comportamientos similares que permiten personalizar estrategias de marketing para conectar de forma más efectiva. Según (Kotler, 2017), el público objetivo es "el grupo de consumidores al que la empresa decide servir", lo que implica entender profundamente a las personas para ofrecerles valor y experiencias relevantes.

En el presente trabajo de investigación, el público objetivo está conformado por hombres y mujeres entre 18 y 40 años, residentes del Distrito Metropolitano de Quito, cuya población aproximada es de 2 576 287 personas (INEC, 2010). Este grupo representa a consumidores activos y frecuentes de productos como ropa, calzado, accesorios y artículos de belleza, y se caracteriza por tener interés en la moda, el cuidado personal y las nuevas tendencias del mercado. En su mayoría, pertenecen a una clase social media, valoran la accesibilidad, la calidad visual de los productos y las experiencias de compra que se alinean con sus gustos y emociones.

4. Formulación del problema

Actualmente, el mercado del sector retail en Ecuador se caracteriza por un entorno altamente competitivo, en el que las empresas buscan constantemente implementar estrategias de marketing innovadoras para atraer y fidelizar a los consumidores. Sin embargo, muchas de estas empresas presentan importantes falencias en la formulación y ejecución de estrategias efectivas, debido a la

falta de conocimiento profundo sobre el comportamiento del consumidor, especialmente en lo que respecta a los estímulos sensoriales y emocionales que influyen en las decisiones de compra.

Además, las limitaciones presupuestarias, tecnológicas y de capacitación dificultan la implementación de herramientas modernas, como el neuromarketing, que combina la neurociencia con el marketing para comprender las respuestas emocionales y subconscientes de los clientes frente a los estímulos comerciales. Esta falta de estrategias bien diseñadas y adaptadas al mercado provoca experiencias de compra poco satisfactorias, disminuye la fidelización de los clientes y limita la competitividad del sector.

Prueba de ello es que, según el *Informe Nacional de Rendición de Cuentas (2025)*, el retail ecuatoriano experimentó un decrecimiento de las ventas en 2023 respecto a 2022, atribuible en parte a la ausencia de estrategias de marketing adecuadas, a la carencia de recursos para innovar y a la deficiente aplicación de enfoques centrados en el cliente. Estos problemas estructurales afectan directamente la sostenibilidad y el crecimiento del sector comercial en el país.

5. Objetivos

a. Objetivo General

Diseñar estrategias de neuromarketing orientadas a incrementar el nivel de ventas en una empresa del sector Retail, mediante el análisis de casos exitosos y del perfil de sus clientes.

b. Objetivos Específicos

1. Identificar las estrategias de neuromarketing que han demostrado eficacia en empresas Retail del país, evaluando sus resultados y principales características.
2. Analizar el perfil del cliente de la empresa Retail, con el propósito de conocer sus gustos, preferencias y percepciones frente a los estímulos del neuromarketing.
3. Proponer estrategias de neuromarketing adecuadas para la empresa Retail, alineadas con las necesidades del cliente y las tendencias del mercado.

6. Alcance de la investigación

Esta investigación se enfocará en desarrollar y evaluar estrategias de neuromarketing dirigidas a una empresa del sector Retail en Ecuador, con el propósito de aumentar sus niveles de ventas por medio de la mejora de la experiencia de compra y el fortalecimiento de la fidelidad de los clientes. Se estudiarán diferentes estímulos sensoriales, como la elección de colores, aromas, música y la disposición de los productos, para comprender cómo influyen en las decisiones de los consumidores.

Además, se identificarán las limitaciones y oportunidades que las empresas de Retail enfrentan para implementar estas técnicas, considerando sus recursos y el contexto competitivo en el que opera. Según (Casado Aranda, 2023), “el neuromarketing aplicado al Retail no solo ayuda a entender mejor al consumidor, sino que también permite diseñar experiencias personalizadas que aumentan la fidelidad y el éxito comercial” (p. 1742). De esta manera, el estudio pretende ofrecer una base práctica y teórica que sirva para futuras aplicaciones en el sector Retail local.

7. Marco teórico referencial

Este capítulo, tiene como objetivo indagar información relevante que sustente la implementación estrategias del neuromarketing para incrementar el nivel de ventas en una empresa Retail. Por lo cual, en esta revisión bibliográfica, se conoce las variables dependientes e independientes que inciden en la generación de estrategias de neuromarketing que impacte al consumidor.

El Neuromarketing es un concepto amplio enfocado en el marketing, que se centra en el estudio del comportamiento de los consumidores. Este se basa en la neurociencia y la psicología con el fin de conocer los comportamientos y como se toman las decisiones de compra, y como actúa las emociones en ellas. El neuromarketing aporta esencialmente en el diseño de tiendas o de marcas (UNIR, 2023).

Así mismo, (Lee, What is ‘neuromarketing’?, 2017) mencionan que el neuromarketing supone la aplicación de sistemas neurocientíficos con el objetivo de analizar y comprender el

comportamiento frente a estímulos de marketing.

Importancia del neuromarketing en el Retail

Esta disciplina se ha convertido en una de las herramientas clave para el sector Retail, debido que, permite comprender de mejor manera las emociones y procesos cognitivos que afectan en las decisiones de compra de los comensales. Esto se debe a través de los estímulos sensoriales, y reacciones subconscientes, las estrategias de neuromarketing son factibles para diseñar experiencias de compra más atractivas, memorables y efectivas, aumentando la satisfacción del cliente y el nivel de ventas. Este modelo de marketing favorece una ventaja altamente competitiva, donde captar la atención y fidelizar al consumidor son claves para el éxito comercial.

Fundamentos científicos del neuromarketing

Los fundamentos en el cual se basa el neuromarketing, es el cerebro, que constituye la parte fundamental para que se desarrolles este tipo de marketing, puesto que, a raíz de la evolución, el cerebro desempeña funciones específicas y universales, esto quiere decir, que el cerebro de las consumidores reaccionan ante los estímulos de marketing generando respuestas inconscientes en fracciones mínimas de segundos, lo cual, permite adquirir información relevante para predecir el comportamiento de los clientes y consumidores o usuarios (Castaño, 2019).

El cerebro

Para tener una mayor profundidad sobre el tema, es fundamental comprender cómo funciona el cerebro. Este órgano, considerado el más importante del Sistema Nervioso Central (SNC), controla funciones esenciales como los pensamientos, las emociones y las conductas humanas. Según Dumitrescu (2021), el cerebro procesa información sensorial y emocional de manera subconsciente y rápida, lo que influye directamente en las decisiones y comportamientos de las personas.

El cerebro tiene forma de nuez, pesa aproximadamente 1.3 kg en la mujer y 1.4 kg en el hombre, y su volumen es cerca de 1380 cm³ en ambos sexos. Está alojado en la cavidad craneal y está formado por sustancia gris en la parte externa (compuesta por neuronas) y sustancia blanca en el

interior (formada por millones de fibras nerviosas). Además, está protegido por membranas meníngeas y bañado por líquido cefalorraquídeo, que cumplen funciones esenciales en su protección y nutrición (Bear, 2020).

Sin embargo, una de las formas más populares para estudiar el cerebro es a través de la teoría del Cerebro Triuno. Según, (Gómez-Robledo, 2021) la teoría del cerebro triuno explica que el cerebro humano está dividido en tres partes principales: reptiliano, límbico y neocórtex, cada una con funciones específicas y una estructura bioquímica distinta, resultado de la evolución filogenética. Como se lo detalla en la siguiente tabla.

Tabla Nro. 1

Cerebro	Descripción e importancia
Reptiliano (instintivo)	Es el más primitivo, ubicado en la parte inferior del cerebro, conformado por la médula espinal, el tronco encefálico y los ganglios basales. Es el responsable de la supervivencia, así como de la satisfacción de las necesidades básicas; también del establecimiento de valores, creencias, rutinas, costumbres, hábitos, patrones de conducta, sentido de pertenencia y territorialidad. Procesa las experiencias no verbales y, bajo condiciones de amenaza (peligro, estrés, entre otras) es capaz de inhibir las funciones de los otros dos cerebros.
Límbico (emocional)	Es la estructura intermedia del cerebro (sistema límbico), que se ubica entre el neocórtex y el cerebro reptil. Lo integran el tálamo, la amígdala cerebral, el hipotálamo, los bulbos olfatorios, la región septal y, el hipocampo. Se encuentra asociado con estados de ánimo, emociones y motivaciones. Actúa como enlace entre las funciones cognitivas superiores y las respuestas emocionales; e interviene en la memoria, en las inteligencias (afectiva, motivacional) y, en la personalidad.
Neocórtex (pensante)	Es la más nueva de las estructuras del cerebro y se encuentra en su parte superior, compuesta por dos hemisferios: el izquierdo, asociado con procesos de razonamiento lógico, funciones de análisis-síntesis y descomposición de un todo en sus partes; y el derecho, donde se producen procesos asociativos, imaginativos y creativos, relacionados con la posibilidad de ver globalidades, de la misma forma que de

establecer relaciones espaciales. Se encarga de la elaboración del yo, de la conciencia de sí mismo y del análisis del entorno. Procesa la información proveniente de los sentidos; se encarga de la capacidad hermenéutica, la razón, el entendimiento y el aprendizaje; proporciona la inteligencia (intuitiva, racional, asociativa); y es el centro de capacidades muy importantes (pensamiento crítico, procesamiento intelectual o cognitivo, anticipación y, planificación).

Elaboración propia tomada de Tarantino (2018) y Vallejo y San Andrés (2016)

El estudio sobre estos tres cerebros constituye un factor esencial para el neuromarketing, dado que reconocer las necesidades de los consumidores e identificar su origen se hace necesario para el crecimiento de cualquier negocio, porque permite elaborar estrategias dirigidas a los clientes para mejorar su satisfacción. Para (Olivar Urbina, 2023) menciona que necesidades primarias como la alimentación, salud, descanso, seguridad o vivienda (restaurantes, hoteles, centros médicos), interviene el cerebro reptiliano. Cuando se busca satisfacer necesidades relacionadas con emociones, afectos, reconocimiento, éxito (regalos, cosméticos, autos de gama alta), interviene el cerebro límbico. Y, cuando la satisfacción de dichas necesidades requiere el procesamiento de la información de una manera más analítica, es decir, de autorregulación o del desarrollo del potencial personal (precios, características específicas, compra de un inmueble, inversión en un postgrado), interviene el cerebro neocórtex

Aplicaciones prácticas del neuromarketing en las empresas

Dentro del mundo empresarial, el neuromarketing tiene diversas aplicaciones, especialmente en la optimización de estrategias publicitarias, el diseño de productos y servicios, y la definición de estrategias de precios. Esta disciplina permite medir las respuestas emocionales y cognitivas de los consumidores, identificando qué elementos visuales, auditivos o sensoriales generan mayor impacto y compromiso. Así, se mejora la experiencia de marca, se incrementa la fidelidad del cliente y se potencian las ventas, obteniendo una ventaja competitiva frente a la competencia (Lee, 2021).

Estrategias de neuromarketing

Las estrategias del neuromarketing se traducen en gestionar los principios de la neurociencia para diseñar acciones que influyen en el comportamiento del cliente. Así, lo señala (L. Robin Keller, 2012), “El neuromarketing busca comprender las respuestas subconscientes del consumidor a los estímulos de marketing” (p. 133).

Dimensiones de las estrategias de neuromarketing

(Lee, 2021) menciona que el neuromarketing busca “influir en las percepciones y decisiones del consumidor al activar mecanismos cerebrales subconscientes mediante estrategias basadas en la neurociencia aplicada al marketing” (p. 15). Esto permite a las empresas comprender mejor el comportamiento del consumidor y diseñar campañas más efectivas. A continuación, se presenta la información resumida en la tabla.

Tabla Nro. 2

DIMENSIONES DE LAS ESTRATEGIAS DE NEUROMARKETING			
Emocionalidad en la comunicación	Estímulos sensoriales	Diseño del espacio físico	Branding emocional
Consiste en diseñar mensajes publicitarios y experiencias que despierten sentimientos positivos en el cliente, facilitando la conexión afectiva con la marca.	Integran elementos visuales, auditivos, olfativos y táctiles en el entorno de compra o en el producto, con el objetivo de captar la atención y generar sensaciones placenteras que influyan en el comportamiento inconsciente.	Implica planificar el <i>layout</i> de la tienda, las llamadas zonas calientes y frías, y la colocación estratégica de los productos para orientar el flujo de los clientes y aumentar las oportunidades de venta.	Busca establecer asociaciones emocionales duraderas entre la marca y los consumidores, generando fidelidad y diferenciación frente a los competidores.

Elaboración propia tomada de Tarantino (2018) y Vallejo y San Andrés (2016)

Ventas en empresas Retail

La palabra venta se define como el proceso en el cual un negocio intercambia bienes o servicio por un valor económico (Kotler y Armstrong, 2017). Por lo cual es uno de los principales indicadores de producción comercial. Además, el nivel de ventas puede medirse de diferentes maneras como el volumen de las unidades, el valor monetario total, y la frecuencia de compra de los clientes, lo que permite conocer la eficacia de las estrategias comerciales. En el contexto del retail, las ventas son influenciadas por algunos elementos, donde, influye los precios, la competencia, la ubicación y por último las campañas promocionales. Debido a esto, la experiencia de los compradores juega un papel relevante, pues, un ambiente con calidez y personalizado aumenta la satisfacción, posibilitando que los resultados crezcan las ventas de las empresas.

Recientes investigaciones han demostrado que la aplicación de estímulos sensoriales, como aromas agradables en espacios comerciales, puede aumentar significativamente las ventas, llegando hasta un 7% de incremento. Esto confirma cómo el neuromarketing aporta una ventaja competitiva en mercados retail cada vez más dinámicos y exigentes, al influir en las emociones y percepciones subconscientes de los consumidores (Rodríguez & Gómez, 2022). Así mismo, las emociones son relevantes al momento de tomar una decisión de compra, pues las personas se alinean a elegir productos o marcas que genere sensaciones positiva y confianza. Igualmente, estímulos sensoriales, tanto aromas, colores, música o textura aumenta la experiencia de compra, esto conlleva a un recorrido más placenteros por el negocio motivando una mayor permanencia.

8. Metodología

El presente proyecto de investigación tiene como propósito definir el diseño metodológico para la formulación de estrategias de neuromarketing orientadas a incrementar las ventas en una empresa del sector Retail. La propuesta se fundamentará en una revisión bibliográfica de estudios relevantes sobre neuromarketing y comportamiento del consumidor.

Asimismo, se llevará a cabo un trabajo de campo que incluirá entrevistas con especialistas en marketing y ventas, además de encuestas aplicadas a clientes, con el fin de obtener información

clave que respalde el desarrollo del estudio. La investigación se sustentará en enfoques metodológicos adecuados que serán detallados en el transcurso del proyecto.

Tipo y enfoque de investigación

Este estudio adopta un enfoque mixto, que combina elementos del análisis cuantitativo y cualitativo. Esta elección metodológica permite comprender en mayor profundidad el comportamiento del consumidor frente a productos de moda, belleza, tecnología y hogar integrando tanto herramientas estadísticas como técnicas neurocientíficas. A través de esta combinación, se busca interpretar no solo lo que el consumidor expresa de manera consiente, sino también lo que experimente a nivel emocional e inconsciente.

La justificación de este enfoque radica en que el neuromarketing, como disciplina, surge precisamente de la función entre el marketing y las neurociencias. Esta integración permite analizar de forma más completa cómo los estímulos influyen en las decisiones de compra. Según Cumbe (2023), el neuromarketing representa una sinergia entre el estudio del cerebro humano y las estrategias de venta, aportando un enfoque innovador para comprender el verdadero impacto de los mensajes publicitarios en el consumidor.

En cuanto al tipo de investigación, este proyecto se clasifica como correlacional, ya que busca determinar la relación existente entre la aplicación de estrategias de neuromarketing y el incremento en el nivel de ventas. Una investigación correlacional permite identificar el grado de asociación entre variables independientes (estrategias de neuromarketing) y dependientes (nivel de ventas), aportando datos valiosos para la toma de decisiones empresariales.

Adicionalmente, el estudio tiene un alcance descriptivo, ya que se pretende caracterizar las respuestas emocionales y cognitivas de los consumidores frente a estímulos sensoriales aplicados en entornos de venta. La investigación descriptiva permite identificar características y comportamientos de un grupo determinado, facilitando una visión detallada del fenómeno estudiando.

Métodos de la investigación

Para el desarrollo de esta investigación se aplicará el método deductivo, el cual permite partir de premisas generales sobre el comportamiento del consumidor frente a estímulos neurosensoriales, para luego llegar a conclusiones particulares vinculadas al caso específico de una empresa del sector Retail dedicada a la venta de productos de belleza.

Este modo de razonamiento establece que las conclusiones están implícitas en las premisas iniciales, por lo que su validez dependerá directamente de la certeza de dichas afirmaciones. En este contexto, se considera como punto de partida teórico el impacto comprobado del neuromarketing en las decisiones de compra, lo que servirá para explicar su posible efecto positivo en las ventas de la empresa objeto de estudio.

Asimismo, se empleará el método sintético, el cual se enfoca en integrar la información más relevante obtenida a lo largo del análisis. Este método permitirá reunir y organizar los datos obtenidos tanto de fuentes teóricas como de herramientas aplicadas (encuestas, entrevistas, observaciones) con el fin de construir conclusiones significativas para la formulación de estrategias de neuromarketing. La síntesis permite relacionar elementos previamente analizados para identificar patrones generales dentro de la realidad investigada.

El uso del método sintético resulta fundamental para reducir y organizar la información dispersa, logrando un enfoque más claro sobre las variables claves del estudio. Este proceso permite reconstruir una visión integral del fenómeno desde los datos específicos, y facilita la elaboración de propuestas prácticas y viables que respondan a la hipótesis. En resumen, el método sintético actúa como una herramienta de integración mental que busca comprender los componentes esenciales de un fenómeno, sus características y relaciones internas.

Herramientas de recolección de datos

Para la presente investigación se emplearán herramientas fundamentales para la recolección de datos la revisión bibliográfica, entrevista y la aplicación de encuestas, En primer lugar, se realiza un análisis documental de fuentes teóricas y estudios previos relacionados con el neuromarketing, la psicología del consumidor y las estrategias sensoriales aplicadas al entorno comercial. Esta fase permitirá establecer una base conceptual sólida apoyándose en referentes clave, y otros autores

contemporáneos que han investigado la emociones percepciones y estímulos que influyen en las decisiones de compra.

En la segunda fase, se aplicará una encuesta estructurada con un total de 11 preguntas cerradas, dirigida a consumidores que han interactuado con productos en puntos de ventas físicos o digitales. Esta técnica permitirá recopilar información relevante acerca de las preferencias estímulos percibidos, comportamientos de compra y el grado de influencia de los elementos sociales y emocionales. El uso de encuestas permite recolectar datos tanto objetivos como subjetivos de una muestra representativa, facilitando la interpretación de patrones de conducta en una población determinada

Población

La aplicación de una encuesta confiable y específica requerirá una población cuidadosamente segmentada. Para diversos autores, la confirmación de grupos de individuos con características similares constituye una etapa esencial dentro de cualquier proceso investigativo, ya que permite una adecuada selección de participantes. Esto no solo garantiza la obtención de resultados más certeros, sino que también facilita responder de manera directa a los objetivos planteados.

Mujeres y hombres entre 18 y 40 años, el Distrito metropolitano de Quito, aproximadamente el 25.88% de la población está en el rango de esa edad que corresponde a 458 452 personas (INEC, 2020)

Formula aplicada

$$n = \frac{Z^2 * Npq}{e^2 (N-1) + z^2 pq}$$

Donde

n: es el tamaño de la muestra buscada

N: 2.350.915

1- α : 95 %, ($Z\alpha = 1.96$)

e: 0.05

p= 0.5

q= 0.5, (q=1-p)

$$n = \frac{(1.96)^2 * (458,452)(0.50)(0.50)}{0.05^2(458,452 - 1) + (1.96)^2 * (0.50) * (0.50)} = 383$$

El resultado del cálculo muestra que el tamaño muestral teórico sería de 383 personas, tomando en cuenta un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%. No obstante, debido a que en este estudio se aplicará un muestreo probabilístico aleatorio por conveniencia, se optará por trabajar con una muestra práctica que estará entre 383 participantes. Esta decisión responde a factores como el tiempo disponible, la facilidad de acceso a los encuestados y los recursos logísticos con los que se cuenta, priorizando así la viabilidad del estudio sin dejar de lado su propósito exploratorio.

Resultados

Rango de edad

Entre el rango de edad entre 12 y 18 años es del 6.9%. La mayoría de las personas encuestadas tienen entre 19 y 25 años con un 63.9%, mostrando que son principalmente jóvenes adultos. Las personas mayores de 25 años fueron de un porcentaje del 29.2%, lo que indica que los resultados reflejan principalmente la opinión de jóvenes.

Identificación de sexo

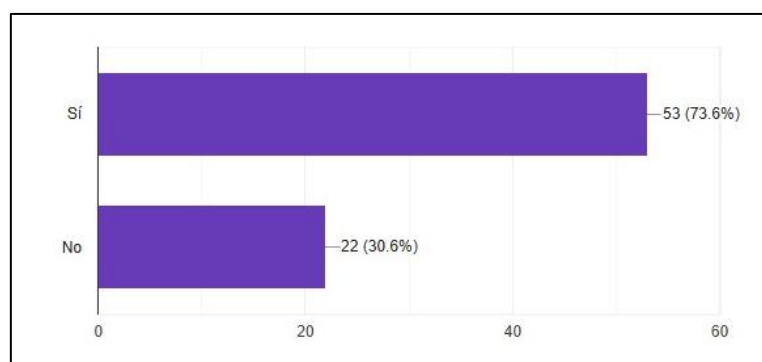
En las respuestas hay una ligera mayoría de mujeres con el 53.5% sobre hombres que fueron un 46.5%, esto demuestra que la participación estuvo equilibrada entre ambos géneros. Los resultados reflejan la opinión tanto de hombres como de mujeres sin grandes diferencias.

La mayor parte de los encuestados está en la universidad, seguido de un grupo grande que está en bachillerato. Muy pocos tienen un cuarto nivel o no estudian. Esto indica que la mayoría tiene un nivel educativo medio o superior, lo que influye en sus opiniones y conocimientos.

La mayoría de los encuestados tiene ingresos entre \$301 y \$500, seguidos por quienes ganan menos de \$300. Esto indica que la mayoría pertenece a un grupo de ingresos bajos o medios.

Figura 1

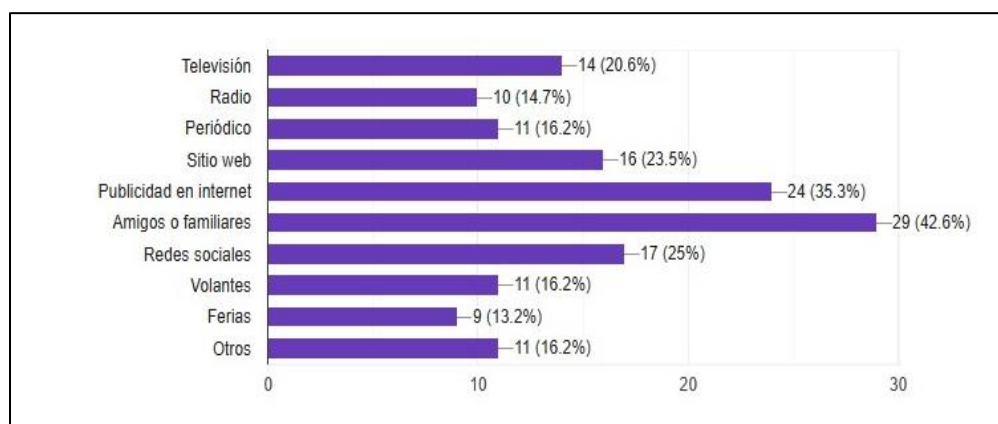
¿Ha adquirido alguna vez algún producto de una empresa Retail?



El 72.7% de los encuestados ha comprado productos de una empresa de retail, mientras que el 27.3% no lo ha hecho. Esto muestra una alta participación en el mercado formal por parte de los consumidores.

Figura 2

¿Si su respuesta fue afirmativa la anterior pregunta indique a través de que medio conoció de estos productos?

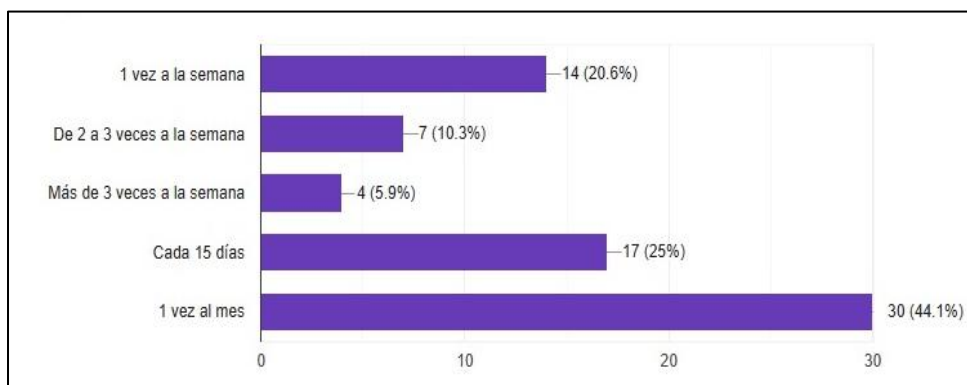


La mayoría de las personas conocieron sobre los productos a través de internet, seguido de las redes sociales y la televisión. La radio, los periódicos y otros medios también jugaron un papel,

pero en menor medida. Esto nos muestra que la gente confía mucho en la información digital y en las redes sociales para enterarse de novedades.

Figura 3

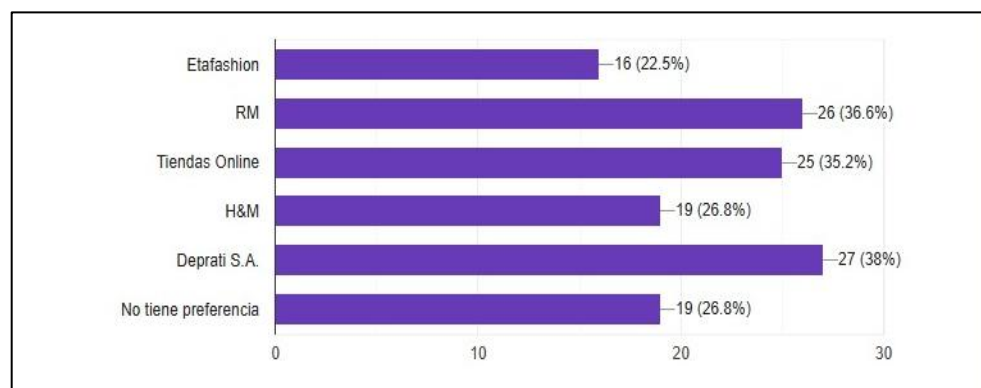
¿Cuál es la frecuencia con la que compra productos de una empresa Retail?



La mayoría de las personas compran una vez al mes. De igual forma hay quienes compran con menos frecuencia, como cada 15 días o más de 3 veces a la semana. Solo una pequeña parte compra entre 2 y 3 veces a la semana, y muy pocos hacen compras varias veces al día. Esto indica que los clientes son más bien compradores regulares, pero no necesariamente frecuentes en el día a día.

Figura 4

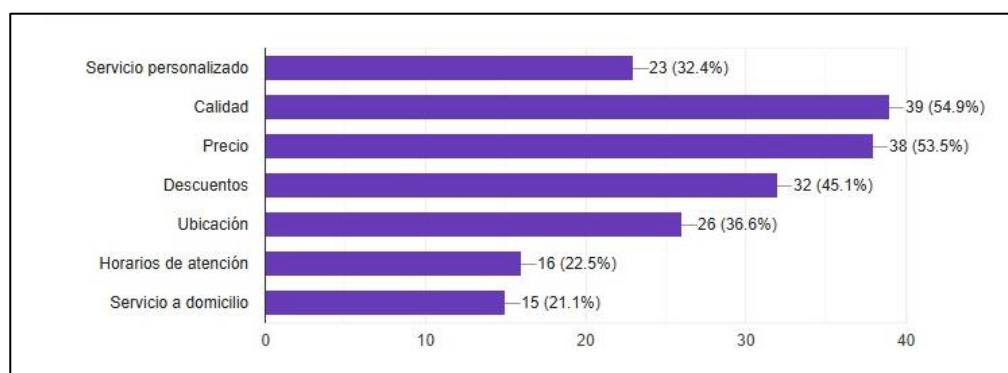
¿En qué lugar prefiere comprar productor como ropa, accesorios, calzado, cosméticos o tecnología?



La opción más popular son las tiendas físicas en centros comerciales, seguidas de las tiendas online y las tiendas en tiendas departamentales. Algunas personas prefieren tiendas especializadas como H&M o tiendas en línea, pero hay un grupo que no tiene preferencia y compra donde le conviene en ese momento. Esto muestra que muchos valoran la experiencia de comprar en una tienda física, pero también hay una tendencia importante hacia las compras en línea.

Figura 5

¿Califique del 1 al 5 en orden de importancia (1 como nada importante y 5 como muy importante) los factores que lo motivarían a que prefiera un punto de venta de otro para comprar diferentes artículos?



Lo que más valoran los clientes es la calidad del producto y su precio. También consideran muy importante la atención personalizada, los descuentos y la comodidad de la ubicación. Otros

factores como los horarios de atención o si hay servicio a domicilio son menos relevantes, pero todavía importantes para algunas personas. En general, buscan productos buenos y a buen precio, y un buen trato cuando compran.

Figura 6

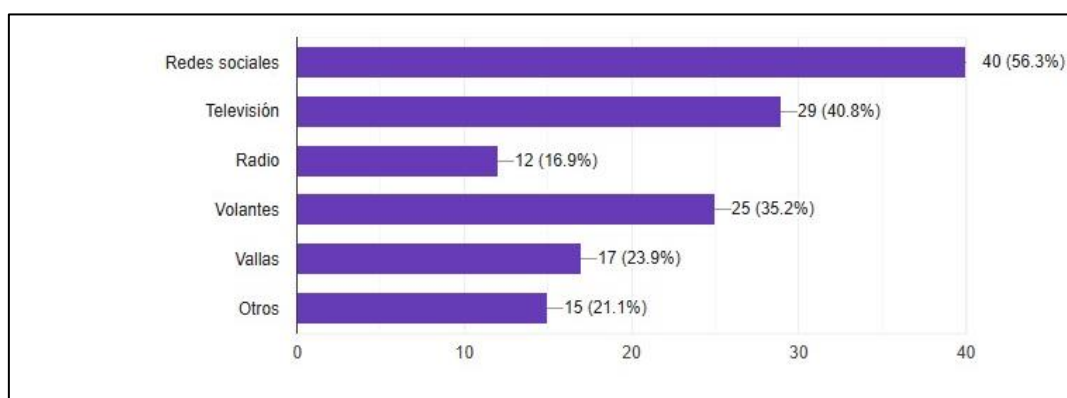
¿Cuál es tipo de publicidad, que más recuerda cuando visita una tienda de Retail?



Las cosas que más llaman la atención en una tienda de Retail son la decoración visual, el fondo o estilo de música, y el aroma del lugar. La publicidad en el punto de venta también es importante, pero en menor medida. Esto muestra que el ambiente y la sensación que se vive en la tienda influyen mucho en la experiencia de compra.

Figura 7

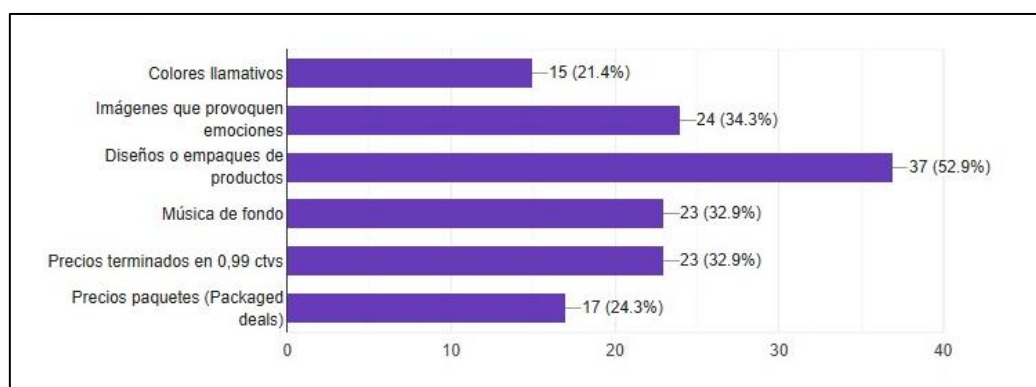
¿En qué medios le gustaría recibir información, promociones y ofertas de venta y productos varios?



La mayoría de las personas prefieren recibir información y promociones a través de las redes sociales y la televisión. Estas plataformas son las favoritas para estar al tanto de ofertas y novedades, mientras que la radio y los volantes también se usan, pero en menor medida. Esto indica que los canales digitales y la televisión son los principales medios para comunicarse con los clientes.

Figura 8

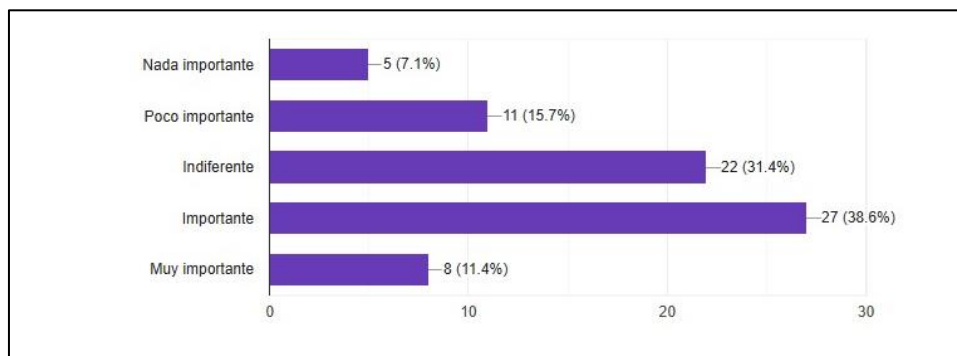
¿Cuál es el tipo de publicidad que más le impactaría a usted que use una tienda de Retail?



Las promociones que más impactan a las personas son las que tienen diseños llamativos, las que ofrecen imágenes que generan emociones y las que tienen precios bajos o descuentos en paquetes. La música de fondo también influye, pero en menor medida. Esto refleja que los clientes se sienten atraídos por promociones visuales y que les hagan sentir algo especial.

Figura 9

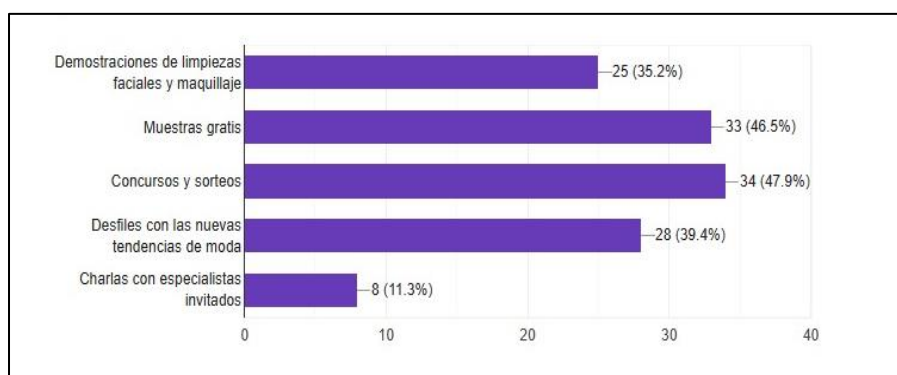
Califique del 1 al 5 que tan importante es para usted que las tiendas Retail en Ecuador roten la mercadería de acuerdo a las tendencias actuales a nivel mundial.



La mayoría de las personas consideran que los productos en las tiendas Retail en Ecuador son bastante importantes, aunque no todos creen que sean cruciales. La importancia varía, pero en general, muchos creen que las tendencias y la calidad de los productos son aspectos relevantes al momento de comprar.

Figura 10

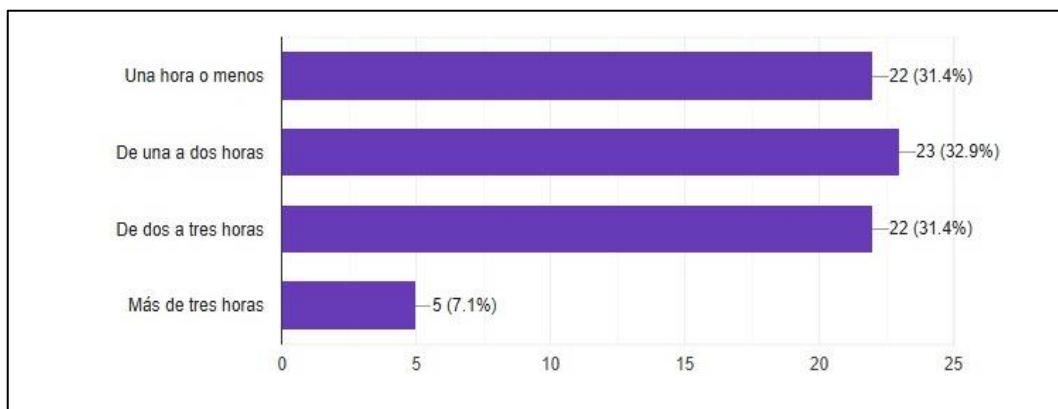
¿Qué actividades de las que se suelen llevar a cabo en una empresa Retail le llaman más la atención?



Las actividades que más llaman la atención en una tienda de Retail son las muestras gratis y los concursos o sorteos. También, las demostraciones de limpieza y maquillaje, y las charlas con especialistas, aunque en menor medida. Esto muestra que a los clientes les gusta participar en actividades que sean divertidas o les den algo gratis.

Figura 11

¿Cuánto tiempo le dedica a la compra de productos como ropa, calzado, accesorios, cosméticos o tecnología?



La mayoría de las personas dedican alrededor de una hora o menos, o entre una y dos horas, para comprar ropa, calzado o productos de belleza y tecnología. Solo unos pocos pasan más de tres horas en la tienda. Esto indica que en general, las compras no suelen ser muy largas, y la mayoría termina en una o dos horas como mucho.

Resultados de la entrevista

Tabla Nro. 3

Pregunta	Fernanda Suárez – Encargada de Visual Merchandising	Ariana García – Tecnóloga en Marketing	Mayra Reinoso – Equipo de Marketing	Mishel Gualoto – Equipo de Marketing	Edison Escobar – Equipo de Marketing
1. ¿Cuáles han sido las estrategias de neuromarketing que se aplican con más frecuencia en las tiendas Retail?	1. Estrategias visuales, uso de colores llamativos, luces para resaltar productos principales, distribución que invite a recorrer la tienda y música ambiental suave.	1. Aromas suaves en ciertas áreas, música ambiental y campañas con mensajes emocionales.	1. Promociones con mensajes emocionales como “últimas unidades” o “solo por hoy”, e imágenes que transmitan emociones positivas.	1. Uso de colores llamativos en campañas y vídeos en pantallas dentro de la tienda para captar la atención.	1. Promociones visuales bien ubicadas, música de ambiente relajante e iluminación para destacar productos clave.
2. Desde su experiencia, ¿cuáles han sido las estrategias de neuromarketing con las cuales, ha conseguido los mejores resultados?	2. Exhibiciones temáticas en fechas especiales como Navidad o Día de la Madre.	2. Aromas bien elegidos en áreas de ropa o hogar que hacen que la gente se quede más tiempo y compre más.	2. Campañas que combinan imágenes atractivas con promociones claras.	2. Campañas que usan colores bien elegidos y generan emociones positivas.	2. Campañas que combinan buena iluminación con música y promociones claras.
3. ¿Cuáles han sido las estrategias de	3. Cambios muy frecuentes de decoración sin una	3. Aromas muy fuertes o poco agradables, que	3. Promociones confusas o con muchas	3. Saturación de mensajes o uso excesivo de	3. Falta de coordinación entre áreas, cuando cada

neuromarketing con las cuales ha tenido menos resultados positivos?	razón clara, que terminan confundiendo al cliente.	incomodan a los clientes.	condiciones escondidas que generan desconfianza.	colores fuertes, que incomodan a los clientes.	una hace lo suyo sin plan.
4. ¿Cuáles son los aspectos que deben tomarse en consideración al momento de diseñar estrategias de neuromarketing en una empresa Retail?	4. Conocer bien al cliente: sus gustos, lo que le incomoda y los momentos en los que está más dispuesto a comprar.	4. Buscar un equilibrio entre todos los sentidos, para que la experiencia sea agradable y no excesiva.	4. Que el mensaje sea sencillo y claro, y que esté definido el objetivo (vender más rápido o fidelizar).	4. Pensar en cómo lo percibe el cliente y no sobrecargar la experiencia.	4. Que todo (colores, música, promociones) transmita el mismo mensaje y esté bien alineado.
5. ¿Qué áreas se ven directamente involucradas al momento de poner en práctica las estrategias de neuromarketing en una empresa Retail?	5. Marketing y atención al cliente.	5. Marketing, ventas y personal de piso.	5. Ventas, marketing y diseño gráfico.	5. Marketing, visual merchandising y recursos humanos.	5. Marketing, ventas, operaciones y atención al cliente.

Resultados de la entrevista

Las entrevistas al equipo de marketing y visual merchandising comentan que todos entienden lo importante que es el neuromarketing en el mundo del comercio. Los participantes subrayan la utilización de estímulos sensoriales, tales como colores vibrantes, iluminación estratégica, música ambiental y aromas agradables, que pretenden afectar las emociones y conductas del consumidor. Las vinculadas a promociones urgentes o fechas significativas, también son vistas como buenas prácticas porque tienen mayor efecto en la decisión de compra.

Por otro lado, también existen también limitaciones en el uso de estas estrategias, como la sobrecarga sensorial o los mensajes sin sentido, que pueden confundir o molestar al cliente .al uso de estas estrategias. Es importante conocer bien a su público objetivo y comunicarse de forma clara y coherente. También se enfatiza que la implementación efectiva del neuromarketing requiere la colaboración entre diferentes áreas como marketing, ventas, atención al cliente, diseño y operaciones, esto que permite alinear todos los aspectos de la experiencia de compra.

9. Plan de acción

Estrategias de neuromarketing en una empresa Retail

Tabla Nro. 4

Objetivo Especifico	Actividades	Responsable	Tiempo Estimado	Recursos
Diagnosticar la experiencia actual del cliente en el punto de venta	<ul style="list-style-type: none"> - Realizar encuestas y focus groups a clientes. - Observar el recorrido en tienda (mapa de calor). 	Equipo de marketing	1 mes	Formularios, personal de campo, software de análisis
Identificar los estímulos emocionales y sensoriales adecuados para el público objetivo.	<ul style="list-style-type: none"> - Aplicar pruebas piloto con aromas, colores y música en distintas zonas de la tienda. - Medir reacciones y preferencias. 	Especialista en neuromarketing	1 mes	Dispositivos sensoriales, cuestionarios, personal técnico

Rediseñar el layout del espacio físico para optimizar zonas calientes.	<ul style="list-style-type: none"> - Elaborar un nuevo plano de distribución de productos. - Implementar señaléticas y displays llamativos. 	Departamento de operaciones y visual merchadising	2 meses	Planos, materiales gráficos, mobiliario
Implementar campañas de branding emocional.	<ul style="list-style-type: none"> - Crear historias de marca y mensajes publicitarios que conecten emocionalmente. - Capacitar al personal en atención emocional al cliente. - 	Departamento de marketing y RRHH	2 meses	Creativos capacitadores, piezas publicitarias
Evaluar el impacto de las estrategias en las ventas y ajustar.	<ul style="list-style-type: none"> - Medir ventas antes y después. - Recoger feedback de clientes y empleados. - Realizar ajustes según resultados. 	Dirección comercial y marketing	1 mes (después de implementación)	Reportes de ventas, entrevistas, análisis estadístico

Fuente: Elaboración propia

10. Presupuesto

Tabla Nro. 5

Actividad	Recursos Necesarios	Costo Estimado	Frecuencia / Tiempo	Costo Total Anual
Diagnóstico de experiencia del cliente	Encuestas, focus group, personal de campo, software de análisis	\$1,500	Una vez (Enero – Febrero)	\$1,500
Pruebas piloto sensoriales	Aromas, música, colores, personal técnico, medición de reacciones	\$2,000	Una vez (Marzo – Abril)	\$2,000
Rediseño e implementación de layout	Planos, señaléticas, displays, mobiliario	\$6,000	Una vez (Mayo – Agosto)	\$6,000
Campañas de branding emocional	Creativos, publicidad, capacitaciones al personal	\$3,500	Una vez (Septiembre – Noviembre)	\$3,500
Evaluación y ajustes finales	Medición de ventas, feedback, ajustes	\$1,000	Una vez (diciembre)	\$1,000
Total, Anual Estimado				\$14,000

Fuente: Elaboración propia

11. Evaluación del proyecto

Tabla Nro. 6

Objetivo Específico	Resultados Obtenidos	Indicadores de Cumplimiento	Observaciones
Diagnosticar la experiencia actual del cliente en el punto de venta	Se identificaron puntos de fricción y zonas calientes mediante encuestas, focus groups y mapas de calor.	- 65% de permanencia en zonas previamente no detectadas- Cumplimiento del plazo de 1 mes	Formularios digitales facilitaron la recolección de datos y redujeron costos.
Identificar estímulos emocionales y sensoriales adecuados para el público objetivo	Aromas, colores y música mejoraron la percepción del ambiente de compra.	- 72% de percepción positiva por parte de clientes- Cumplimiento del plazo de 1 mes	Se identificaron combinaciones sensoriales con mayor impacto emocional.
Rediseñar el layout del espacio físico para optimizar zonas calientes	Nuevo plano de distribución y señaléticas generaron mayor flujo en zonas estratégicas.	- Incremento del 18% en visitas a zonas calientes- Cumplimiento del plazo de 2 meses	Se optimizó el recorrido del cliente para productos de mayor margen de ganancia.
Implementar campañas de branding emocional	Se crearon mensajes de marca alineados a valores emocionales y se capacitó al personal en atención emocional.	- Mejora del 23% en la calificación de atención al cliente- Cumplimiento del plazo de 2 meses	Se fortaleció la conexión emocional cliente-marca.
Evaluar el impacto de las estrategias en las ventas y ajustar	Se evidenció un incremento en las ventas tras la implementación de estrategias de neuromarketing.	- Incremento promedio del 15% en ventas- Evaluación en 1 mes posterior	Se identificaron ajustes necesarios en música y horarios de aromas.

Fuente: Elaboración propia

12. Resultados esperados

Las estrategias de neuromarketing aplicadas en una empresa Retail buscan optimizar la experiencia del cliente en el punto de venta, fortaleciendo la conexión emocional con la marca y motivando decisiones de compra de manera natural y ética. A través de estímulos sensoriales, rediseño del espacio y campañas de branding emocional, se espera que estas acciones se reflejen en un incremento de las ventas, fidelización de clientes y posicionamiento competitivo en el mercado.

Tabla Nro. 7

Resultado Esperado	Indicador de Medición	Meta Proyectada	Herramienta de Evaluación
Incremento de ventas	Porcentaje de aumento en ventas	15% - 20%	Reportes de ventas mensuales antes y después de la implementación
Mejora en la experiencia de compra	Percepción positiva del ambiente	Al menos 70% de clientes satisfechos	Encuestas de satisfacción y feedback en tienda
Optimización del recorrido de compra	Permanencia en zonas calientes	Incremento del 20% en permanencia	Análisis de mapas de calor y observaciones en tienda
Fortalecimiento del vínculo emocional cliente-marca	Calificación de atención al cliente	Mejora del 25% en las calificaciones	Encuestas de servicio al cliente
Feedback positivo de clientes y empleados	Nivel de satisfacción	Superior al 80% de satisfacción	Entrevistas, focus groups y buzones de sugerencias
Posicionamiento competitivo en el mercado local	Reconocimiento de marca	Aumento de nuevos clientes por recomendaciones	Análisis de registros de clientes nuevos y referencias

Fuente: Elaboración propia

13. Conclusiones y recomendaciones

En primer lugar, se concluye que el diseño de estrategias de neuromarketing constituye una herramienta fundamental para potenciar las ventas en las empresas del sector Retail. Al integrar técnicas basadas en el comportamiento del consumidor, se ha demostrado que es posible conectar emocionalmente con los clientes, influir de manera positiva en sus decisiones de compra y generar experiencias agradables, lo cual repercute directamente en un incremento sostenido de las ventas.

Por otro lado, se constató que las estrategias de neuromarketing más utilizadas en el sector Retail nacional son aquellas que apelan a los sentidos, las emociones y la experiencia de compra, tales como la ambientación sensorial, la disposición estratégica del producto, el uso de colores, aromas y música ambiental. Estas acciones han demostrado su eficacia al propiciar un mayor tiempo de permanencia de los clientes en las tiendas y estimular las compras impulsivas, contribuyendo así al aumento de las ventas.

Asimismo, el análisis del perfil del cliente permitió evidenciar que sus decisiones de compra están fuertemente influenciadas por estímulos emocionales, percepciones de valor y experiencias sensoriales. Esto refleja que los consumidores no solo priorizan el precio, sino también la presentación de los productos, la ambientación del local y la calidad del trato recibido, lo que subraya la importancia de aplicar estrategias que generen vínculos emocionales y mejoren la experiencia global de compra.

Finalmente, las estrategias propuestas responden de manera coherente a las necesidades identificadas en los clientes y a las tendencias actuales del mercado. Estas incluyen la implementación de marketing sensorial, diseño visual atractivo, experiencias memorables en el punto de venta y acciones dirigidas a fortalecer la conexión emocional con el cliente. En conjunto, estas propuestas buscan consolidar la relación empresa-cliente y posicionar a la marca como una opción preferente en el sector Retail, favoreciendo así un incremento sostenido de las ventas.

Se recomienda que las empresas Retail adopten un enfoque integral de neuromarketing, que combinen estrategias sensoriales, emocionales y orientadas a la experiencia del cliente, siempre sustentadas en un análisis constante del mercado y del comportamiento del consumidor. Esta integración permitirá no solo incrementar las ventas, sino también fortalecer el posicionamiento

de la marca y fomentar la fidelización de los clientes a largo plazo.

Por otra parte, se sugiere que las empresas implementen prácticas comprobadas de neuromarketing, priorizando las estrategias sensoriales, como el uso adecuado de la iluminación, la incorporación de aromas agradables y la selección de música ambiental, para estimular los sentidos de los clientes. Asimismo, conviene aplicar técnicas de merchandising visual y diseño estratégico del recorrido dentro del punto de venta, con el objetivo de prolongar la permanencia del consumidor en la tienda y fomentar las compras no planificadas.

Además, es aconsejable que las empresas mantengan un monitoreo constante de las preferencias, percepciones y comportamientos de sus clientes, a través de estudios de mercado, encuestas y análisis de datos. De este modo, será posible adaptar las estrategias de neuromarketing a los gustos y necesidades reales del público objetivo, asegurando que las acciones implementadas tengan un impacto positivo en la experiencia y satisfacción del cliente.

Finalmente, se recomienda aplicar las estrategias diseñadas de manera planificada y sostenida, alineándolas con las campañas comerciales y los objetivos específicos de ventas de la empresa. De igual forma, resulta conveniente capacitar al personal en atención al cliente y técnicas de venta emocional, con el propósito de fortalecer la conexión con el consumidor y consolidar la propuesta de valor de la marca en el competitivo mercado Retail.

14. Bibliografía

- (s.f.).
- (INEC), I. N. (2010). *Censo de Población y Vivienda*. Quito, Ecuador: INEC (Instituto Nacional de Estadística y Censos del Ecuador). Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- (INEC), I. N. (2020). Quito, Ecuador: INEC. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec>
- (UNIR), U. I. (2023). Obtenido de UNIR Ecuador: <https://ecuador.unir.net/actualidad-unir/neuromarketing/>
- Antonio Stasi. (2022). *Neuromarketing empirical approaches and food choice*. Food Research International. Obtenido de <https://doi.org/10.1016/j.foodres.2017.11.049>
- Bear, M. F. (2020). *Neurociencia: explorando el cerebro (4ª edición en español)*. Barcelona, España: Wolters Kluwer. Obtenido de <https://www.wolterskluwer.com/es-es/educacion/neurociencia-explorando-el-cerebro-9788491134607>
- Blanco, R. Á. (2023). *Neuromarketing*. Madrid, España: Prentice Hall.
- Casado Aranda, L. A. (2023). *Psychology & Marketing*, 1737–1756. Obtenido de <https://doi.org/10.1002/mar.21768>
- Casado Aranda, L. A. (2023). The application of neuromarketing tools in communication research: A comprehensive review of trends. *Psychology & Marketing*, 1737–1756.
- Castaño, A. (2019). Fundamentos teóricos y conceptuales del neuromarketing. *Revista Interamericana de Investigación, Educación y Pedagogía (RIIEP)*, 91–106. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/5608/560874058005/560874058005.pdf>
- center, M. s. (2025). Recuperado el 26 de mayo de 2025, de memorial sloan: <https://www.mskcc.org/es/cancer-care/patient-education/functional-magnetic-resonance-imaging-fmri>
- Clement, J. (2021). A neuromarketing perspective. 1-9. Obtenido de <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102328>
- compañías, S. d. (2025). Recuperado el 25 de mayo de 2025, de Supercias: <https://appscvsmovil.supercias.gob.ec/ranking/reporte.html>
- Costanzo, L. S. (2006). *Fisiología*. Madrid: Elsevier España.
- Cumbe, P. (2022). Recuperado el 2025 de 05 de 2025, de Repositorio UPS: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/22913/1/UPS-GT003884.pdf>
- Dumitrescu, L. &. (2021). The Decision-Making Process: Cognitive and Emotional Influences in Consumer Behavior. *Postmodern Openings*, 47-70. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/5608/560874058005.html>
- Elaskar, L. (2025). Recuperado el 05 de junio de 2025, de Aden : <https://www.aden.org/business-magazine/neuromarketing-sentidos-decisiones-de-compra-2/#:~:text=El%20neuromarketing%20es%20la%20aplicaci%C3%B3n,compra%20de%20manera%20m%C3%A1s%20efectiva.>
- Gómez-Robledo, L. (2021). *Fundamentos para la práctica educativa*. Ciudad de México: Editorial Trillas. Obtenido de <https://www.trillas.mx/p/neurociencia-y-aprendizaje-fundamentos-para-la-practica-educativa>
- Granda, J. (2020). Recuperado el 26 de mayo de 2025, de Repositorio UPS : chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/12345>
- Haines, D. E. (2013). *Neuroanatomía. Una propuesta clínica (4.ª ed.)*. Barcelona: Elsevier. Obtenido de <https://www.elsevier.com/es-es/books/neuroanatomia/haines/978-84-9022-208-0>
- Inec. (2025). Recuperado el 2 de mayo de 2025, de Instituto Nacional de estadísticas y sensores: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/tras-las-cifras-de-quito/>

- Informe Nacional de Rendición de Cuentas. (2025). Quito / Guayaquil: Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros del Ecuador. Obtenido de <https://www.supercias.gob.ec/>
- Kotler, P. y. (2017). *Principles of Marketing*. Pearson: Upper Saddle River, New Jersey. Obtenido de <https://sharifstrategy.org/wp-content/uploads/2019/07/Philip-T.-Kotler-Gary-Armstrong-Principles-of-Marketing-2017-Pearson.pdf>
- L. Robin Keller, D. &. (2012). Journal of Consumer Psychology. *Journal of Consumer Psychology*, 272–286. Obtenido de <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.03.002>
- Lee, N. B. (2017). What is ‘neuromarketing’? *International Journal of Psychophysiology*, 199–204. Obtenido de <https://doi.org/10.1016/j.ijpsycho.2006.03.007>
- Lee, N. B. (2021). *International Journal of Psychophysiology*, 123-129. Obtenido de <https://doi.org/10.1016/j.ijpsycho.2021.06.001>
- Lee, N. B. (2021). *International Journal of Psychophysiology*, 123-129. Obtenido de <https://doi.org/10.1016/j.ijpsycho.2021.06.001>
- Lindstrom, M. (2010). Buyology: Verdades y mentiras de por qué compramos. En M. Lindstrom, *Buyology: Verdades y mentiras de por qué compramos* (pág. 272). España: Gestión 2000. Obtenido de <https://esiculture.com/index.php/esiculture/article/view/888>
- MacLean, P. D. (2018). *The Triune Brain in Evolution: Role in Paleocerebral Functions*. New York: Springer. Obtenido de https://en.wikipedia.org/wiki/Triune_brain
- Mieles, D. (2020). Recuperado el 06 de junio de 2025, de Repositorio UPS : chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/19474/1/UPS-GT003030.pdf>
- Morin, C. (2011). Neuromarketing: The New Science of Consumer Behavior. *Society for Consumer Psychology*, 48(2), 131–135. Obtenido de <https://doi.org/10.1007/s12115-010-9408-1>
- Olivar Urbina, N. R. (2023). Neuromarketing: basis, techniques, advantages and limitations. *RAN – Revista Academia & Negocios*, 13–28. Obtenido de <https://doi.org/10.29393/RAN9-2NFNO10002>
- Otavaló, A. L. (2014). Recuperado el 06 de junio de 2025, de Repositorio de la UPS : chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/7043/1/UPS-CT003762.pdf>
- Plassmann, H. V. (s.f.). Consumer neuroscience: Applications, challenges, and possible solutions. *Journal of Marketing Research*, 427-435.
- Plassmann, H., Ramsøy, T. Z., & Milosavljevic, M. (2012). Branding the brain: A critical review and outlook. San Diego, CA, USA: Elsevier. Obtenido de <https://myscp.onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1016/j.jcps.2011.11.010>
- Rodríguez López, M. P. (2022). Sensory retail design boosts sales: A Latin America field study. *Journal of Retailing and Consumer Services*. Obtenido de <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102870>
- Stasi, A. S. (2022). Neuromarketing and consumer behavior in retail: A systematic review. *Frontiers in Psychology*, 1-13. Obtenido de <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.884693>
- Zaltman, G. (2003). Recuperado el 25 de mayo de 2025, de working knowledge : <https://www.library.hbs.edu/working-knowledge/the-subconscious-mind-of-the-consumer-and-how-to-reach-it>

center Mskc. memorial sloan. [Online]; 2025. Acceso 26 de mayo de 2025. Disponible en:

<https://www.mskcc.org/es/cancer-care/patient-education/functional-magnetic-resonance-imaging-fmri>

compañías Sd. Supercias. [Online]; 2025. Acceso 25 de mayo de 2025. Disponible en:

<https://appscvsmovil.supercias.gob.ec/ranking/reporte.html>

Zaltman G. working knowledge. [Online]; 2003. Acceso 25 de mayo de 2025. Disponible en:

<https://www.library.hbs.edu/working-knowledge/the-subconscious-mind-of-the-consumer-and-how-to-reach-it>

Granda J. Repositorio UPS. [Online]; 2020. Acceso 26 de mayo de 2025. Disponible en: chrome-

<extension://efaidnbmnnnibpajpcgiclfndmkaj/https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/12345>

Inec. Instituto Nacional de estadísticas y sensores. [Online]; 2025. Acceso 2 de mayo de 2025.

Disponible en: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/tras-las-cifras-de-quito/>

Elaskar L. Aden. [Online]; 2025. Acceso 05 de junio de 2025. Disponible en:

<https://www.aden.org/business-magazine/neuromarketing-sentidos-decisiones-de-compra->

<2/#:~:text=El%20neuromarketing%20es%20la%20aplicaci%C3%B3n,compra%20de%20manera%20m%C3%A1s%20efectiva.>

Otavaló ALyF. Repositorio de la UPS. [Online]; 2014. Acceso 06 de junio de 2025. Disponible en: chrome-

<extension://efaidnbmnnnibpajpcgiclfndmkaj/https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/7043/1/UPS-CT003762.pdf>

Mieles D. Repositorio UPS. [Online]; 2020. Acceso 06 de junio de 2025. Disponible en: chrome-

<extension://efaidnbmnnnibpajpcgiclfndmkaj/https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/19474/1/UPS-GT003030.pdf>

Cumbe P. Repositorio UPS. [Online]; 2022. Acceso 2025 de 05 de 2025. Disponible en: chrome-

<extension://efaidnbmnnnibpajpcgiclfndmkaj/https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/22913/1/UPS-GT003884.pdf>

