




Neuromarketing y su influencia en la decisión de compra: Almacén U.S. Polo ASSN, Manta

Neuromarketing and its influence on the purchase decision: U.S. Polo ASSN Store, Manta

Wanda Anabel Plua-Plua

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Manta, Ecuador

e0963304480@live.uileam.edu.ec


 <https://orcid.org/0009-0007-3645-1531>

Carlos Julio Morán-Quiñonez

Universidad de Huelva, Huelva España

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Manta, Ecuador


carlosjulio.quinonez388@alu.uhu.es, carlos.moran@uileam.edu.ec

 <https://orcid.org/0000-0002-3753-5784>

Tania Cecibel Cañarte-Rodríguez

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Manta, Ecuador

tania.canarte@uileam.edu.ec

 <https://orcid.org/0000-0003-0963-9524>

Recepción: 14/10/2026 | Aceptación: 10/02/2026 | Publicación: 28/02/2026

Cómo citar (APA, séptima edición): (no editar)

Plua-Plua, W., Morán-Quiñonez, C., & Cañarte-Rodríguez, T. (2026). Neuromarketing y su influencia en la decisión de compra: Almacén U.S. Polo ASSN, Manta. *INNOVA Research Journal*, 11(1.especial), 267-288. <https://doi.org/10.33890/innova.v11.n1.especial.2026.2866>

Resumen

La presente investigación tiene como objetivo analizar la influencia del neuromarketing en la decisión de compra de los clientes del almacén U.S. Polo ASSN, ubicado en el Mall del Pacifico de la ciudad de Manta. La metodología empleada es un enfoque mixto (cualitativo y cuantitativo),

con diseño no experimental de corte transversal. Se aplicó una encuesta estructurada en escala de Likert a una muestra por conveniencia de 102 clientes del almacén, validada mediante el coeficiente Alfa de Cronbach (0,997). El análisis estadístico se realizó con el software IBM SPSS versión 27, utilizando los coeficientes Tau_b de Kendall (0,971) y Rho de Spearman (0,992), los cuales evidencian una correlación positiva fuerte entre las variables. Los resultados obtenidos permiten afirmar que los elementos sensoriales, las emociones y los sesgos cognitivos tienen una incidencia significativa en la motivación, percepción de valor y experiencia de compra de los consumidores. Esta evidencia empírica aporta valor al sector comercial local, al ofrecer fundamentos para el diseño de estrategias más efectivas, centradas en el funcionamiento del cerebro y las emociones humanas.

Palabras claves: Neuromarketing, decisión de compra, sesgos cognitivos, sentidos, emociones.

JEL: M31, D11, D8, M39, D87.

Abstract

The purpose of this research is to analyze the influence of neuromarketing on the purchasing decisions of customers at the U.S. Polo ASSN store located in the mall del Pacifico in the city of Manta. The methodology used is a mixed approach (qualitative and quantitative), with a non-experimental cross-sectional design. A structured Likert scale survey was applied to a convenience sample of 102 store customers, validated using Cronbach's alpha coefficient (0.997). The statistical analysis was performed using IBM SPSS version 27 software, using Kendall's Tau_b (0.971) and Spearman's Rho (0.992) coefficients, which show a strong positive correlation between the variables. The results obtained allow us to affirm that sensory elements, emotions, and cognitive biases have a significant impact on consumer motivation, perception of value, and shopping experience. This empirical evidence adds value to the local commercial sector by providing a basis for the design of more effective strategies focused on the functioning of the brain and human emotions.

Keywords: Neuromarketing, purchase decision, cognitive biases, senses, emotions.

JEL: M31, D11, D8, M39, D87.

Introducción

El presente artículo científico tiene como propósito analizar al Neuromarketing y su influencia en la Decisión de Compra de los clientes del Almacén U.S. Polo ASSN en Manta. Para contextualizar el tema, hay que saber que, el neuromarketing es una disciplina emergente que integra métodos y herramientas de la neurociencia, la psicología y el marketing para estudiar y comprender los procesos cerebrales de las personas y cómo estos influyen sobre sus preferencias, motivaciones y conductas de compra (Olivar Urbina, 2023) .

De acuerdo con Cumbe (2022), esta ciencia revela que las decisiones de compra están condicionadas por elementos subconscientes “*como son: los deseos, hábitos o personalidad;*

indicando que la adquisición de los mismos no tiene base en la racionalidad” (pág. 11). Cabe resaltar que, cada persona a lo largo de su vida va adquiriendo prioridades, costumbres y experiencias diferentes que moldean su cerebro y la llevan a reaccionar, pensar y actuar de una forma única, entender esto es esencial para poder influir sobre sus elecciones. En este sentido, Pedreschi y Nieto (2021) destacan que, el neuromarketing permite a los mercadólogos desarrollar estrategias personalizadas que responden a los deseos más profundos de los clientes.

En la actualidad, los consumidores presentan un perfil significativamente diferente al de décadas anteriores, y es que el mundo cambia y evoluciona constantemente, tal como señala Puro Marketing (2023) los compradores modernos están informados, conectados y empoderados, lo que ha modificado radicalmente su interacción con las marcas y empresas, por ello, *“sus expectativas son más altas que nunca y esperan soluciones personalizadas que se ajusten a sus necesidades individuales”* (Murillo et al., 2023, pág. 9267).

Por lo anterior, se puede afirmar que las decisiones de compra se han transformado en procesos complejos que van más allá de la simple selección de un producto o servicio. De esta forma, Moreno et al. (2021) plantea que, la decisión de compra implica un proceso de evaluación donde el consumidor delibera entre múltiples opciones disponibles, considerando diferentes elementos que lo llevan a una elección final.

Consecuentemente, el neuromarketing se ha convertido en una herramienta estratégica para las empresas que buscan sobresalir en un mercado saturado de información, puesto que, la capacidad de influir en las decisiones de compra solo se logra comprendiendo profundamente al consumidor. Así, Somoza (2022) indica que, las empresas que han adoptado tecnologías avanzadas de neuromarketing como el seguimiento ocular han descubierto qué elementos del entorno comercial como el esquema de colores y la música ambiental ejercen una gran influencia en el proceso de compra, incluso por encima del precio, la calidad u otros atributos del producto.

En el contexto internacional, investigaciones recientes evidencian la creciente aplicación de estrategias basadas en neuromarketing en el sector retail de moda; de tal forma, Ruíz et al. (2022) en México, destaca que el diseño interior, la iluminación y la disposición visual de los productos son determinantes para generar experiencias de compra satisfactorias. De manera similar, en Colombia, un estudio realizado en centros comerciales de Cúcuta muestra que la implementación de estrategias visuales, estimulan la compra y fortalecen la lealtad de los clientes (Avendaño et al., 2021). Adicionalmente, Córdova y Porras (2022) en Perú, revelan que las decisiones de compra están motivadas por impulsos emocionales, tendencias de moda y búsqueda de estatus social.

En el ámbito nacional, la implementación de estrategias de neuromarketing continua de forma progresiva. En Quito, Aguirre (2018) identifica que, los consumidores valoran significativamente la organización del ambiente comercial y la calidad de atención. Por su parte, en Guayaquil, un estudio comparativo realizado por Reyes (2019) entre las dos cadenas de retail “De Prati” y “EtaFashion” indica que, aunque ambas tiendas implementan estrategias orientadas a los sentidos, solo De Prati logra una aplicación efectiva, lo cual se refleja en sus ventas.

A nivel local, en Manta, Palma et al. (2018), demuestran que la implementación de aromas y música en los locales comerciales incrementan la predisposición a la compra. Por su parte, una reciente investigación ejecutada por Cevallos (2024) en el Centro Comercial Mall del Pacífico, expone que, el neuromarketing visual ejerce un impacto sobre el comportamiento del consumidor, optimizando la experiencia de compra; no obstante, sus hallazgos también sugieren que los locales deben mejorar la efectividad de sus estrategias. En tanto, se puede asegurar que hoy en día ya no basta con diseñar y aplicar estrategias de marketing tradicionales, puesto que, *“para los comercios minoristas, se ha vuelto fundamental crear experiencias de compra inmersivas, establecer conexiones emocionales significativas y desarrollar relaciones que trasciendan la transacción comercial”* (Marín Dueñas & Gómez Carmona, 2021, pág. 461).

Con base en las investigaciones presentadas, se evidencia una creciente aplicación de estrategias de neuromarketing, sin embargo, en Manta su implementación aún enfrenta limitaciones debido al desconocimiento de esta disciplina. De manera que, en un mercado altamente competitivo como el actual, las tiendas retail en Manta deben adaptar sus estrategias a las nuevas tendencias del neuromarketing, ya que, la aplicación de estas técnicas representa una oportunidad para mejorar la experiencia de compra de los clientes y fidelizarlos.

Por lo tanto, el presente estudio surge de la necesidad de conocer cómo se aplica el neuromarketing en el caso específico del almacén U.S. Polo ASSN. Esta investigación busca contribuir al desarrollo del sector retail en Manta, proporcionando información al almacén y establecimientos similares sobre la influencia del neuromarketing en el proceso de compra, por lo que, los resultados permitirán mejorar estrategias comerciales y servirán como fundamento para próximos estudios. A partir de esto, surge el problema de investigación: ¿Cómo el neuromarketing influye en la decisión de compra de los clientes del Almacén U.S. Polo ASSN, Manta?

Para responder a esta incógnita se estableció como objetivo general analizar cómo el neuromarketing influye en la decisión de compra de los clientes del Almacén U.S. Polo ASSN, Manta. A partir de allí se indagaron criterios principales como: sesgos cognitivos, sentidos, emociones, motivación, percepción de valor y experiencia de compra. Lo anteriormente expuesto, permitió realizar un análisis exhaustivo sobre las diferentes variables que influyen sobre el comportamiento del consumidor y comprender de qué manera lo hacen.

Marco Teórico

Neuromarketing

Cumbe (2022) define al neuromarketing *“como la aplicación de métodos que busca entender cómo piensa el consumidor y cuál fue el motivo que lo llevo a elegir un producto, servicio o marca frente a otros”* (pág. 8). Por su parte, Gutiérrez et al. (2020) añade que, el neuromarketing no tiene la capacidad de manipular la mente de las personas, sino que proporciona información sobre cómo el cerebro procesa los estímulos del ambiente, permitiendo adaptar las estrategias de marketing a lo que resulta más atractivo y satisfactorio para el consumidor.

Un hallazgo de Gerald Zaltman, profesor de la Universidad de Harvard, argumenta que el 95% de las decisiones de compra ocurren a nivel metaconsciente (Blanco Brime, 2018). Esta afirmación resalta la importancia del neuromarketing para comprender los procesos cognitivos, sensoriales y emocionales que, aunque son invisibles para el consumidor, determinan fuertemente sus elecciones y comportamiento de compra.

Según Klaric (2019), la base científica del neuromarketing se sustenta en la teoría de los “Tres Cerebros” formulada por el neurocientífico Paul McLean en 1952, que describe la evolución del cerebro en tres capas, cada una con funciones específicas que influyen en la conducta de las personas:

- **Cerebro reptil:** Es la parte más instintiva del cerebro, controla funciones vitales del cuerpo y siempre busca la supervivencia, por lo que sus decisiones suelen ser impulsivas.
- **Cerebro límbico:** Es la parte del cerebro que gestiona las emociones y sentimientos, forma vínculos y genera preferencias, tomando así decisiones emocionales.
- **Cerebro córtex:** Es la parte consciente del cerebro, se encarga de funciones cognitivas complejas como pensar, analizar y reflexionar, por lo que sus decisiones son racionales.

Sesgos Cognitivos:

Uno de los principales elementos que inciden sobre el comportamiento del consumidor, son los sesgos cognitivos, concepto desarrollado por los psicólogos Kahneman y Tversky en 1972, para describir cómo la mente en un proceso por simplificar la gran cantidad de información que recibe puede conducir a errores en la toma de decisiones (Pérez Baz, 2021). Para Vallejo et al. (2023) los sesgos cognitivos “*son fenómenos inconscientes que se encuentran en nuestros pensamientos, cultura, memoria y lenguaje, que influye en el modo de pensar, un patrón de conducta que facilita el razonamiento lógico al tomar una decisión*” (pág. 47).

Los sesgos más usados en ventas son, el sesgo de anclaje, que ocurre cuando la primera información recibida se convierte en el punto de referencia para evaluar opciones posteriores (Vallejo et al., 2023); por ejemplo, un precio inicial alto hace que precios subsiguientes parezcan más atractivos. El sesgo de escasez es “*la tendencia a dar valor a cosas que son escasas ya sea por tiempo, demanda o cantidad de producto*” (Bermejo Siller, 2023, pág. 268); por ejemplo, un anuncio de ‘promoción por tiempo limitado’ genera urgencia de compra.

En tanto, el efecto de encuadre muestra como la misma información puede interpretarse de diferentes maneras según cómo se presente (Pérez Baz, 2021); por ejemplo, decir que una camiseta tiene un 80% de descuento, resulta más impactante que decir que solo cuesta el 20% de su precio original. Mientras que, el efecto halo ocurre cuando la primera impresión hacia una marca o producto influye sobre los juicios posteriores hacia la misma (Blanco Brime, 2018); por ejemplo, si un cliente percibe que un pantalón es de buena calidad, esa percepción positiva puede llegar a extenderse al resto de los productos de la tienda.

Sentidos:

Los cinco sentidos juegan un papel crucial en cómo se percibe y procesa la información del entorno que nos rodea, puesto que, en base a ello se toman diferentes percepciones, actitudes y decisiones. Olivar (2023) plantea que, *“los sentidos humanos son de gran importancia para el neuromarketing porque cada uno posee características especiales que recogen información del mundo exterior, para ser procesada en zonas específicas del cerebro, lo que incide directa o indirectamente en los procesos psicoemocionales”* (pág. 19).

La vista es el sentido encargado de procesar y retener alrededor del 83% de la información cerebral, transforma los estímulos en imágenes para obtener una comprensión del mundo (Puentes Llano, 2019). En los comercios, este sentido se estimula mediante la iluminación, el diseño interior y exterior del espacio (colores, ambientación, mobiliario, escaparates), la ubicación de los productos, etc., (Somoza Salinas, 2022).

El oído es el encargado de captar los sonidos, actúa en el subconsciente y es capaz de generar emociones y evocar recuerdos (Benito Sipos, 2020). *“La música que los consumidores escuchan puede cambiar sus percepciones sobre el establecimiento y los productos que se comercializan”* (Marín Dueñas & Gómez Carmona, 2021, pág. 467), así pues, los sonidos pueden influir sobre el tiempo que los clientes permanecen en el lugar.

El olfato tiene un poder particular en la memoria y las emociones, así lo comprueba un estudio de la Universidad de Rockefeller, el cual sostiene que las personas son capaces de recordar el 35% de lo que huelen, el 5% de lo que ven, el 2% de lo que escuchan y el 1% de lo que tocan (Somoza Salinas, 2022). Y es que los aromas pueden atraer recuerdos, generar sensaciones placenteras y provocar emociones (Benito Sipos, 2020).

El tacto es el encargado de percibir diferentes sensaciones a través de la piel, permite obtener información del entorno referente a texturas, superficies, etc., (Puentes Llano, 2019). Este sentido es el único que *“permite el contacto físico directo con el producto, jugando un papel clave en la decisión de compra”* (Marín Dueñas & Gómez Carmona, 2021, pág. 465), pues al tocarlo se puede generar un sentido de pertenencia.

Emociones:

Las emociones también ejercen una gran influencia en la conducta de los consumidores, así, Pareja (2020) señala que, *“las emociones se desencadenan a partir de una acción del entorno, que incita a realizar determinado hecho; es por ello por lo que constantemente cambian de sensaciones y estas varían de la percepción física o mental de cada ser vivo”* (pág. 5). Por tanto, las emociones son reacciones generadas por estímulos del entorno que modifican el estado de ánimo de una persona y, por lo mismo tienen incidencia en su comportamiento.

Gutiérrez Sanguino (2017), expresa que, las emociones influyen en las preferencias de los consumidores, porque están vinculadas con la memoria lo que permite que ciertos productos o experiencias queden grabadas en la mente, generando así una conexión emocional que fomenta la lealtad. A su vez, los estímulos sensoriales, como los colores, tienen un impacto emocional específico, y el cerebro reacciona de manera diferente según la tonalidad observada, influenciando

así la percepción de productos, servicios y marcas (Benito Sipos, 2020). Por otro lado, Mouammine (2025), manifiesta que, las emociones tienen un efecto inmediato sobre la conducta de compra; por ejemplo, si una persona siente emociones positivas (alegría, amor, satisfacción) al entrar a un local comercial sus intenciones de compra aumentarán, por el contrario, si experimenta emociones negativas (miedo, tristeza, enojo) esas intenciones se reducirán, es así como cada emoción puede generar una respuesta distinta: compra, lealtad, preferencia, etc.

Decisión de Compra

Para contextualizar, Quintero & Martínez (2018) indican que el proceso de compra se puede concebir como el conjunto de fases por las que pasa una persona desde que siente una necesidad y/o deseo hasta que logra su satisfacción con la compra de un producto o servicio. Respectivamente, Sarmiento y Hernández (2022) sustentan que la decisión de compra ocurre *“cuando el individuo pasa a la hora de comprar un producto y este tiene en cuenta sus percepciones del mercado antes, durante y después”* (pág. 36).

Existen múltiples elementos que influyen al momento de realizar una compra, como las emociones, los hábitos y las experiencias vividas (Rodas et al., 2024). Al respecto, Klaric (2019) asegura que, cuando el cerebro se enfrenta a una compra, responde de manera instintiva, emocional y/o racional, ya que, está regulado por neurotransmisores como, la dopamina y la noradrenalina que influyen en la velocidad al tomar una decisión. Así, el mismo autor argumenta que, las respuestas cerebrales que orientan una decisión de compra son:

- **Atención:** La capacidad de poner interés sobre algo que se percibe, a este nivel llega mucha información, pero la mente solo se enfoca en lo que le resulta más novedoso y/o conocido.
- **Emoción:** Los vínculos emocionales que una marca, producto o servicio generan en la mente de un individuo, hacen que este se sienta motivado a adquirirlo en repetidas ocasiones.
- **Recordación:** La memoria procesa y almacena información de experiencias previas, lo que genera la asociación con elementos familiares que influyen sobre futuras decisiones.

Motivación:

Uno de los principales factores que determina una decisión de compra es la motivación, misma que, Blanco (2018) define como *“el conjunto de estímulos que impulsan a alguien a realizar una acción concreta y a mantenerla hasta lograrla”* (pág. 67). Es importante tener en cuenta que, la razón detrás de una compra puede estar influenciada por la satisfacción de necesidades y/o deseos, así como por estímulos sensoriales y estados emocionales que en ocasiones pueden conducir a decisiones no tan lógicas (Betancourt Peña & Ceballos Toro, 2022). A su vez, Sarmiento y Hernández (2022), señalan que las recomendaciones de terceros (familia, amigos, etc.) influyen significativamente en las decisiones de compra; también, las promociones de precios y los descuentos, actúan como estímulos para compras rápidas (Colín Flores, 2018).

Percepción de Valor:

La percepción de valor se refiere a “*las opiniones y pensamientos que tienen los compradores potenciales sobre el valor que una marca, producto o servicio pueden aportar a sus vidas*” (Martínez, 2023). Las percepciones varían de acuerdo a las costumbres, creencias y características únicas de cada persona, así, la percepción no es una realidad objetiva, sino que es la forma como las personas procesan la información según lo que conocen.

Los consumidores también tienden a establecer una relación entre el precio y la calidad como parte de la percepción de valor, por ejemplo, cuando un precio es alto, los clientes lo asocian con un producto o servicio de alta calidad (Vallejo et al., 2023). La imagen de marca también contribuye a esta percepción, pues, si una marca está bien posicionada, las personas tienen mayor disposición a comprar sus productos (Fernández Martín, 2020).

Experiencia de Compra:

La experiencia de compra es otro factor que orienta la adquisición de un producto o servicio, pues abarca “*la percepción global del cliente (emociones, estímulos, sentimientos) cuando se encuentran en el proceso de compra*” (Pozo, 2023). Esta experiencia abarca aspectos como el servicio al cliente y las garantías, de tal forma, una atención personalizada por parte de los vendedores marca la diferencia y genera un vínculo con los compradores, por su parte, una política clara sobre cambios y devoluciones genera confianza y refuerza la credibilidad de la marca (Pérez, 2023). Por último, la satisfacción, como respuesta emocional positiva es un factor decisivo para la lealtad y las intenciones de compra futuras (Gutiérrez et al., 2020).

Metodología

El presente artículo está estructurado bajo el método inductivo, el cual se refiere a “*el razonamiento que orienta a partir de la observación de casos particulares a conclusiones generales*”, es decir, que implica ir de lo específico a lo general (Cabezas et al., 2018, pág. 16). Por otra parte, el diseño es no experimental y de trazo transversal, ya que, no se manipulan las variables de estudio, sino que se observan en su entorno natural, mientras que, la recolección de datos se realiza en un único momento de tiempo (Arispe et al., 2020).

Enfoque y Tipo

Esta investigación contiene un enfoque mixto, es decir, cualitativo y cuantitativo. Acerca del enfoque cualitativo, este indaga, analiza y describe los fenómenos o eventos con el propósito de comprenderlos de una mejor manera (Sánchez Flores, 2019). En este caso, se aplicó una entrevista al personal de ventas del Almacén U.S. Polo ASSN ubicado en el Mall del Pacífico en la ciudad de Manta para conocer la situación actual de las estrategias de marketing que aplican; además se recopiló información bibliográfica para sustentar el estudio.

Con respecto al enfoque cuantitativo, es el que busca explicar, predecir y evaluar las causas que dan origen a un fenómeno o problema de estudio, empleando la recopilación, análisis y medición de datos numéricos (Sánchez Flores, 2019). Para la recolección de datos se aplicó una

encuesta estructurada con 24 ítems, bajo la escala de Likert de ‘Totalmente de acuerdo’ con una ponderación de 1 a 5, cuyos datos son procesados en el programa estadístico IBM SPSS versión 27 para establecer su fiabilidad y la correlación entre las variables.

Alcances de la Investigación

El estudio es de alcance exploratorio porque de acuerdo con Ramos (2020) se abordan las características de un fenómeno poco investigado, es descriptivo, puesto que, identifica y muestra cómo se manifiesta dicho problema dentro de un grupo social específico, asimismo, es explicativo, ya que, busca comprender las causas que lo han generado. Es bibliográfico-documental, porque “*hace uso de libros, revistas de investigación, enciclopedias temáticas, documentos escritos, grabados o digitalizados, etc.*” (Sánchez et al., 2018, pág. 80).

Además, es de campo, debido a que, los datos se recolectan en el mismo lugar donde se presenta el problema de investigación (Sánchez et al., 2018). Finalmente, es de alcance correlacional, puesto que, busca verificar la relación existente entre 2 o más variables (Ramos Galarza, 2020); en este caso se examinó el vínculo entre la variable dependiente Neuromarketing (X) y la variable dependiente Decisión de Compra (Y), estableciendo como unidad de análisis a los clientes del Almacén U.S. Polo ASSN en la ciudad de Manta.

Población

La población del presente estudio comprende a clientes del Almacén U.S. Polo ASSN ubicado en el Mall del Pacífico en la ciudad de Manta, este segmento está compuesto por hombres y mujeres de entre 18 y más de 55 años que realizaron al menos 1 compra en este establecimiento durante los meses de enero a mayo de 2025.

Muestreo

El muestreo aplicado es no probabilístico, con una muestra por conveniencia, mismo “*en el que los casos o individuos se seleccionan según criterio del investigador*” (Sánchez et al., 2018, pág. 94). Es importante mencionar que, al inicio del estudio se planteó un muestreo probabilístico aleatorio simple, obteniendo una muestra de 128 clientes a encuestar sobre una población estimada de 192 personas que visitan el Almacén U.S Polo ASSN en un mes promedio; no obstante, debido a cambios en la administración de local, se limitó el acceso a los encuestados dentro del establecimiento, lo que redujo la accesibilidad a los mismos, por ello, finalmente se empleó un muestreo por conveniencia, logrando levantar información de 102 personas (aproximadamente un 80% de la muestra prevista), hombres y mujeres de entre 18 y más de 55 años que son clientes de este establecimiento.

Resultados

Análisis de Fiabilidad

Tabla 1

Resumen de procesamiento de casos

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	30	100,0
	Excluido ^{ra}	0	0,0
	Total	30	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Fuente: Encuestas 2025.

Tabla 2

Estadísticas de fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,997	24

Fuente: Encuestas 2025.

Se validó el instrumento de medición con un análisis de fiabilidad empleado en el software IBM SPSS versión 27, donde el coeficiente de Alfa de Cronbach suministró un resultado positivo de 0,997, lo que muestra una consistencia adecuada en cada una de las preguntas evaluadas. Adicionalmente, se aplicó el método Delphi, en el que tres expertos temáticos revisaron el cuestionario, emitiendo sugerencias de mejora y validando su pertinencia, lo que refuerza la confiabilidad del instrumento empleado.

Comprobación de Hipótesis General

H0: El neuromarketing no influye en la decisión de compra de los clientes del Almacén U.S. Polo ASSN, Manta.

H1: El neuromarketing influye en la decisión de compra de los clientes del Almacén U.S. Polo ASSN, Manta.

Tabla 3

Correlación de Hipótesis General: Neuromarketing y Decisión de Compra

		Neuromarketing	Decisión de compra
Tabí de Kendall	neuromarketing	1,000	,971**
			0,000
		102	102

			Neuromarketing	Decisión de compra
Rho de Spearman	Decisión de compra	Coefficiente de correlación	,971**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	
		N	102	102
	neuromarketing	Coefficiente de correlación	1,000	,992**
		Sig. (bilateral)		0,000
		N	102	102
	Decisión de compra	Coefficiente de correlación	,992**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	
		N	102	102

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

Fuente: Encuestas 2025.

El resultado obtenido arrojó una significancia bilateral de 0,000 con un coeficiente de correlación Tau_b de Kendall de 0,971 y un valor de 0,992 con Rho de Spearman, indicando, que existe una correlación positiva fuerte entre las variables del estudio. Esto permitió aceptar la hipótesis alterna (H1) y rechazar la hipótesis nula (H0), afirmando que el Neuromarketing influye sobre la Decisión de Compra de los clientes del Almacén U.S. Polo ASSN en Manta, es decir, que las estrategias de neuromarketing implementadas por el establecimiento inciden significativamente en los procesos cognitivos, sensoriales y emocionales de los consumidores, orientando así su percepción, disposición y elecciones de compra.

Comprobación de Hipótesis Específica 1

H0: Los sesgos cognitivos no influyen en la motivación de los clientes del almacén U.S. Polo ASSN.

H1: Los sesgos cognitivos influyen en la motivación de los clientes del almacén U.S. Polo ASSN.

Tabla 4

Correlación de Hipótesis Específica 1: Sesgos cognitivos y Motivación

			Sesgos cognitivos	Motivación
Tau_b de Kendall	sesgos cognitivos	Coefficiente de correlación	1,000	,958**
		Sig. (bilateral)		0,000
		N	102	102

			Sesgos cognitivos	Motivación
Rho de Spearman	motivación	Coefficiente de correlación	,958**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	
		N	102	102
	sesgos cognitivos	Coefficiente de correlación	1,000	,987**
		Sig. (bilateral)		0,000
		N	102	102
motivación	Coefficiente de correlación	,987**	1,000	
	Sig. (bilateral)	0,000		
	N	102	102	

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

Fuente: Encuestas 2025.

Los coeficientes de Kendall (0,958) y Spearman (0,987) reflejan una correlación positiva fuerte entre los sesgos cognitivos y la motivación de compra, aprobando así la hipótesis alterna. Por consiguiente, estos resultados muestran que los clientes del Almacén U.S. Polo en la ciudad de Manta se ven influenciados a comprar por sesgos como el de anclaje (toman una información como referencia) y de escasez (valoran ofertas que perciben como limitadas), mismos que afectan el cómo interpretan la información y los llevan a realizar evaluaciones rápidas de los productos basadas en estímulos previos y en situaciones percibidas como únicas.

Comprobación de Hipótesis Específica 2

H0: Los sesgos cognitivos no influyen en la percepción de valor de los clientes del almacén U.S. Polo ASSN.

H1: Los sesgos cognitivos influyen en la percepción de valor de los clientes del almacén U.S. Polo ASSN.

Tabla 5

Correlación de Hipótesis Específica 2: Sesgos cognitivos y Percepción de Valor

			Sesgos cognitivos	Percepción de valor
Tau_b de Kendall	sesgos cognitivos	Coefficiente de correlación	1,000	,947**
		Sig. (bilateral)		0,000
		N	102	102
	Percepción de valor	Coefficiente de correlación	,947**	1,000

			Sesgos cognitivos	Percepción de valor
Rho de Spearman	sesgos cognitivos	Sig. (bilateral)	0,000	
		N	102	102
		Coefficiente de correlación	1,000	,984**
	Percepción de valor	Sig. (bilateral)		0,000
		N	102	102
		Coefficiente de correlación	,984**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	
		N	102	102

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

Fuente: Encuestas 2025.

Se observó una correlación positiva fuerte entre los sesgos cognitivos y la percepción de valor, bajo el coeficiente de Kendall con un valor de 0,947 y Spearman de 0,984. De esta forma, se aceptó la hipótesis alterna y se rechazó la nula, concluyendo que sesgos cognitivos, como el de encuadre (percibir una información de formas diferentes, según como se presente) y el efecto halo (la primera impresión, afecta la percepción general que se tiene sobre algo) moldean las valoraciones que los consumidores hacen sobre la marca U.S. Polo ASSN, impactando directamente en su percepción de calidad, precio y reputación.

Comprobación de Hipótesis Específica 3

H0: Los sentidos no influyen en la motivación de los clientes del almacén U.S. Polo ASSN.

H1: Los sentidos influyen en la motivación de los clientes del almacén U.S. Polo ASSN.

Tabla 6

Correlación de Hipótesis Específica 3: Sentidos y Motivación

			Sentidos	Motivación
Tau_b de Kendall	sentidos	Coefficiente de correlación	1,000	,936**
		Sig. (bilateral)		0,000
		N	102	102
	motivación	Coefficiente de correlación	,936**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	
		N	102	102
Rho de Spearman	sentidos	Coefficiente de correlación	1,000	,974**
		Sig. (bilateral)		0,000
		N	102	102

		Sentidos	Motivación
	motivación	Coefficiente de correlación	,974**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	102

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

Fuente: Encuestas 2025.

El análisis estadístico evidenció una correlación positiva fuerte entre los sentidos y la motivación de compra de los clientes del Almacén U.S. Polo en la ciudad de Manta, lo cual se evidenció con un coeficiente de Kendall de 0,936 y un Spearman de 0,974, por tanto, se aceptó la hipótesis alterna. En otras palabras, estos resultados indican que estímulos sensoriales como la iluminación, colores, fragancias y música ambiental incentivan a los clientes a permanecer más tiempo dentro de dicho establecimiento, lo que hace más factible que los mismos se sientan motivados a comprar artículos que inicialmente no tenían previsto adquirir.

Comprobación de Hipótesis Específica 4

H0: Los sentidos no influyen en la experiencia de compra de los clientes del almacén U.S. Polo ASSN.

H1: Los sentidos influyen en la experiencia de compra de los clientes del almacén U.S. Polo ASSN.

Tabla 7

Correlación de Hipótesis Específica 4: Sentidos y Experiencia de Compra

		Sentidos	Experiencia de compra
Tau_b de Kendall	sentidos	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,965**
	Experiencia de compra	N	102
		Coefficiente de correlación	,965**
Rho de Spearman	sentidos	Sig. (bilateral)	0,000
		N	102
	Experiencia de compra	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,990**

		Sentidos	Experiencia de compra
Experiencia de compra	Sig. (bilateral)		0,000
	N	102	102
	Coefficiente de correlación	,990**	1,000
	Sig. (bilateral)	0,000	
	N	102	102

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

Fuente: Encuestas 2025.

Se registró una correlación positiva fuerte entre los sentidos y la experiencia de compra con un valor de 0,965 con el coeficiente de Kendall y de 0,990 con Spearman con un nivel de significancia de 0,000, permitiendo así aceptar la hipótesis alterna y descartar la nula. Esto sugiere que una atmósfera sensorial bien cuidada (aroma agradable, música acorde y artículos organizados por colores) potencia la experiencia de compra en el Almacén U.S. Polo ASSN y contribuye a una valoración positiva del entorno comercial por parte del cliente.

Comprobación de Hipótesis Específica 5

H0: Las emociones no influyen en la motivación de los clientes del almacén U.S. Polo ASSN.

H1: Las emociones influyen en la motivación de los clientes del almacén U.S. Polo ASSN.

Tabla 8

Correlación de Hipótesis Específica 5: Emociones y Motivación

		Emociones	Motivación
Tau_b de Kendall	emociones	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,975**
	N	102	
	motivación	Coefficiente de correlación	,975**
		Sig. (bilateral)	0,000
Rho de Spearman	emociones	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,995**
	N	102	
	motivación	Coefficiente de correlación	,995**
		Sig. (bilateral)	0,000

	Emociones	Motivación
N	102	102

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

Fuente: Encuestas 2025.

Los resultados mostraron una correlación positiva fuerte entre las emociones y la motivación de compra, con valores de 0,975 con el coeficiente de Kendall y de 0,995 con Spearman, por lo cual, se descartó la hipótesis nula y se aceptó la alterna. Estos resultados permiten concluir que las emociones experimentadas por los clientes en el Almacén U.S. Polo inciden en su disposición de compra, por ejemplo, si estos se sienten bien atendidos se generan emociones positivas que motivan una adquisición.

Comprobación de Hipótesis Específica 6

H0: Las emociones no influyen en la experiencia de compra de los clientes del almacén U.S. Polo ASSN.

H1: Las emociones influyen en la experiencia de compra de los clientes del almacén U.S. Polo ASSN.

Tabla 9

Correlación de Hipótesis Específica 6: Emociones y Experiencia de Compra

			Emociones	Experiencia de compra
Tau _b de Kendall	emociones	Coeficiente de correlación	1,000	,944**
		Sig. (bilateral)		0,000
		N	102	102
	Experiencia de compra	Coeficiente de correlación	,944**	1,000
Sig. (bilateral)		0,000		
	N	102	102	
Rho de Spearman	emociones	Coeficiente de correlación	1,000	,982**
		Sig. (bilateral)		0,000
		N	102	102
	Experiencia de compra	Coeficiente de correlación	,982**	1,000
Sig. (bilateral)		0,000		
	N	102	102	

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

Fuente: Encuestas 2025.

El análisis reveló una correlación positiva fuerte entre las emociones y la experiencia de compra con un valor de 0,944 bajo el coeficiente de Kendall y un valor de 0,982 con el coeficiente de Spearman. En consecuencia, se aceptó la hipótesis alterna, estableciendo que las emociones que perciben los clientes durante estadía en el establecimiento afectan su experiencia de compra, por ejemplo, una atención amable por parte del personal y un ambiente acogedor crean y refuerzan emociones positivas que motivan al cliente a permanecer más tiempo en el lugar, generando así vínculos emocionales que fomentan la fidelización.

Discusión

El neuromarketing tiene una fuerte influencia sobre la decisión de compra de los clientes del Almacén U.S. Polo ASSN en la ciudad de Manta, lo cual queda demostrado a través de los datos obtenidos en la presente investigación. Esto se manifiesta en cómo los consumidores interpretan los estímulos del establecimiento y adquieren productos de acuerdo a ello, guiados por factores cognitivos, sensoriales y emocionales.

Entre los resultados más destacados, se evidencia una fuerte correlación entre los sesgos cognitivos y la motivación, puesto que, el almacén implementa mensajes promocionales como ‘50% de descuento por tiempo limitado’ para activar el sesgo de escasez y también muestran una prenda a un precio elevado para luego mostrar otra a un precio más bajo, dando paso al sesgo de anclaje, lo que refuerza percepción de valor y aumenta la urgencia de compra en los clientes. Esto respalda lo señalado por Bermejo Siller (2023), quien afirma que los sesgos actúan como atajos mentales que permiten al consumidor simplificar la información y decidir rápidamente. En efecto, el uso estratégico de mensajes promocionales puede generar compras impulsivas más efectivas.

En relación a los estímulos sensoriales, en el Almacén Polo la exhibición de productos, los aromas y la música ambiental invitan a recorrer el local potenciando una grata experiencia de compra (Kendall: 0,965; Spearman: 0,990). Cevallos (2024) complementa lo anterior, sosteniendo que para poder implementar estrategias de neuromarketing efectivas se deben conocer y comprender los factores psicológicos, culturales y sociales que moldean el comportamiento del consumidor. Por ende, las personas se ven atraídas a entrar a una tienda principalmente por su ambientación y ya al estar adentro y recorrerla pueden verse motivados a comprar.

Por su parte, las emociones demuestran un papel decisivo en la motivación (Kendall: 0,975; Spearman: 0,995), puesto que, prácticas simples como un saludo cálido y sugerencias oportunas contribuyen a crear una atmósfera acogedora que origina experiencias agradables que pueden generar compras en el Almacén Polo. Esta evidencia se relaciona con lo argumentado por Cumbe (2022), quien señala que la conexión emocional derivada de una atención cercana influye en la fidelización del consumidor. En particular, cuando las personas experimentan emociones positivas están más dispuestas a adquirir productos y/o servicios.

De esta manera, el Almacén Polo muestra esfuerzos notables en la aplicación de estrategias básicas basadas en neuromarketing, no obstante, carece de una planificación integral que combine de forma coordinada sesgos, estímulos y emociones. Por otra parte, hay que señalar que la investigación se realizó bajo algunas limitaciones como, no poder aplicar herramientas neurocientíficas (eye tracking, resonancia magnética, etc.) para medir las respuestas cerebrales de

los clientes en tiempo real, además se redujo la muestra inicial debido a cambios administrativos en el local, lo que limitó el acceso a los encuestados.

Por último, es importante subrayar que este estudio proporciona información relevante para que el Almacén U.S. Polo ASSN y negocios similares puedan mejorar y optimizar su propuesta de valor mediante estrategias de neuromarketing que se ajusten a las necesidades reales de los consumidores y que además puedan influir de manera positiva sobre su comportamiento de compra. A nivel académico, este estudio contribuye con aportes teóricos y prácticos sobre cómo los estímulos cognitivos sensoriales y emocionales, inciden sobre las elecciones, experiencia y fidelización de los consumidores.

Conclusiones

El presente estudio permite concluir que el neuromarketing desempeña un papel determinante en la forma cómo los clientes del Almacén U.S. Polo ASSN en la ciudad de Manta, interpretan la información, perciben el valor de marca y toman la decisión de compra. Por tanto, se confirma que factores como los sesgos cognitivos, los estímulos sensoriales y las emociones se combinan para orientar la motivación del consumidor, moldear su percepción y mejorar su experiencia dentro del establecimiento.

Los resultados confirman que la presencia de sesgos como el anclaje, la escasez, encuadre y halo influyen directamente en la motivación y en la percepción de valor de los productos, al simplificar la información, reforzar la sensación de exclusividad e impulsar decisiones rápidas y menos racionales. Así, para las empresas y negocios es fundamental estructurar mensajes, precios y descuentos estratégicamente con el fin de influir de manera positiva sobre la valoración que los clientes hacen sobre su marca y productos o servicios.

Asimismo, se identifica que la activación de los sentidos: vista, olfato, oído y tacto impulsa a los clientes a prolongar su permanencia en el Almacén U.S. Polo ASSN y aumentan sus intenciones de compra, demostrando la importancia de diseñar espacios atractivos y coherentes con la identidad de la marca. Y es que una adecuada disposición visual del mobiliario, un aroma exclusivo, una música acorde al flujo de movimiento y la posibilidad de tocar y probar el o los productos generan una experiencia de compra más satisfactoria, lo cual a largo plazo se puede traducir en clientes recurrentes y compras impulsivas.

De igual manera, se expone que las emociones positivas que surgen a partir de un trato cordial, una ambientación acogedora y una atención personalizada fortalecen la relación emocional del cliente con la marca, lo que propicia la fidelización y recompra. Esta relación emocional se proyecta como una ventaja competitiva en el contexto local, donde las decisiones de compra suelen responder a factores subjetivos más que racionales.

Estos hallazgos aportan evidencian práctica al Almacén U.S. Polo ASSN, lo cual representa una oportunidad de mejora para diseñar e implementar acciones que integren de manera planificada elementos sensoriales, cognitivos y emocionales que potencien la experiencia de compra de sus clientes. Además, este estudio contribuye con evidencia empírica, que sirve como

referencia a otros negocios del sector retail que busquen diferenciarse mediante estrategias innovadoras alineadas a la psicología del consumidor.

Con base en lo anterior, se recomienda al establecimiento reforzar su ambientación sensorial, cuidando la iluminación, música y fragancias para generar sensaciones positivas que prologuen la permanencia del cliente; así como, capacitar constantemente al personal en atención personalizada para garantizar que cada interacción contribuya a fortalecer la confianza hacia la marca. De forma complementaria, se plantea como línea de acción establecer programas de seguimiento a la experiencia del cliente mediante encuestas de satisfacción o indicadores de recompra para medir el impacto real de las estrategias aplicadas y realizar ajustes oportunos.

Se sugiere a otros investigadores ampliar este estudio empleando herramientas de neurociencia como el eye-tracking, el electroencefalograma y otros métodos que permitan medir la actividad cerebral de los compradores en tiempo real, obteniendo así datos más precisos. Asimismo, se recomienda realizar futuras investigaciones en otros retails locales que sean de un sector similar, ampliando la muestra a estudiar.

Para finalizar, se subraya que el neuromarketing sigue siendo un campo amplio de investigación para comprender cómo actúan los consumidores ante diferentes estímulos, por qué reaccionan de una forma u otra, que aspectos influyen en su elección de un producto, permitiendo así diseñar estrategias de marketing más competitivas y efectivas, un aspecto crucial para sobresalir en entornos saturados de información.

Financiamiento

La presente investigación no recibió ningún tipo de financiamiento externo, por lo tanto, fue financiada exclusivamente por los autores.

Conflicto de intereses

Declaramos explícitamente no tener conflicto de intereses con ninguna institución, universidad o revista con la publicación del presente artículo.

Contribución de los autores

Wanda Anabel Plua-Plua: Conceptualización, curación de datos, investigación, metodología, validación, visualización, redacción.

Carlos Julio Morán-Quíñonez: Conceptualización, investigación, metodología, validación, revisión y edición, recursos, supervisión.

Tania Cecibel Caña: Investigación, metodología, validación, redacción – revisión y edición, supervisión.

Referencias Bibliográficas

- Aguirre Parra, K. M. (2018). *Estudio de la influencia del neuromarketing en el comportamiento de los consumidores de los Centros Comerciales del Distrito Metropolitano de Quito*. Trabajo de Titulación, Universidad Central del Ecuador. Obtenido de <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/16941>
- Arispe Alburquerque, C. M., Yangali Vicente, J. S., Guerrero Bejarano, M. A., Lozada de Bonilla, O., Acuña Gamboa, L. A., & Arellano Sacramento, C. (2020). *La investigación científica. Una aproximación para los estudios de posgrado* (Primera ed.). Guayaquil, Ecuador: Universidad Internacional del Ecuador. Obtenido de <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/4310/1/LA%20INVESTIGACION%20CIENTIFICA.pdf>
- Avendaño Castro, W. R., Luna Pereira, H. O., & Rueda Vera, G. (2021). Visual neuromarketing strategies in two shopping malls in the city of Cúcuta, Colombia. *Cuadernos de Administración*, 37(71), 1-14. <https://doi.org/10.25100/cdea.v37i71.11195>
- Bermejo Siller, C. (2023). La influencia de los sesgos cognitivos en Instagram: el caso de Freshly Cosmetics. *Miguel Hernández Communication Journal*, 14(2), 261-294. <https://doi.org/10.21134/mhjourn.v14i.1977>
- Betancourt Peña, S. A., & Ceballos Toro, V. (2022). *Impacto del neuromarketing en las decisiones de compra de los consumidores*. Artículo de Grado, Universidad Libre Colombia. Obtenido de <https://hdl.handle.net/10901/24059>
- Blanco Brime, R. (2018). *Como vender al cerebro: Neuromarketing aplicado* (Primera ed.). Madrid: Bubok. Obtenido de https://books.google.com.ec/books/about/C%C3%B3mo_vender_al_cerebro.html?id=w6pmDwAAQBAJ&redir_esc=y
- Cabezas Mejía, E. D., Andrade Naranjo, D., & Torres Santamaria, J. (2018). *Introducción a la Metodología de la Investigación Científica* (Primera ed.). Sangolquí, Ecuador: Comisión Editorial de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE. Obtenido de <https://repositoriobe.espe.edu.ec/server/api/core/bitstreams/cf45da37-8d9c-431d-b59d-2c6ec824ef74/content>
- Cevallos Delgado, G. E. (2024). *Neuromarketing visual y el comportamiento del consumidor del Centro Comercial Mall de Pacifico de la ciudad de Manta*. Proyecto de Investigación, Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Obtenido de <https://repositorio.uileam.edu.ec/handle/123456789/5702>
- Colín Flores, C. G. (2018). Promociones de precios y su relación con las decisiones de compra del consumidor. *The Anáhuac journal*, 18(2), 57-81. Obtenido de https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2683-26902018000200057&script=sci_arttext
- Cumbe Lorenti, P. A. (2022). *Análisis de la influencia del neuromarketing en la decisión de compra de los clientes de emprendimientos comerciales de Guayaquil*. Trabajo de Titulación, Universidad Politécnica Salesiana. Obtenido de <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/22913>
- Fernández Martín, L. (2020). *El uso del neuromarketing para crear marcas fuertes*. Trabajo Fin de Grado, Universidad Pontificia Comillas. Obtenido de <http://hdl.handle.net/11531/36998>

- Gutiérrez Morales, M. Y., Mayorga Barquero, A. M., & Moncada Blandon, D. J. (2020). *Influencia del neuromarketing en el proceso de decisión de compra*. Seminario de Graduación, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua. Obtenido de <https://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/12832/1/23063.pdf>
- Klaric, J. (2019). *Véndele a la mente, no a la gente*. Bogotá: Paidós. https://www.marcialpons.es/media/pdf/43472_VENDE_A_LA_MENTE_NO_A_LA_GENTE.pdf
- Marín Dueñas, P. P., & Gómez Carmona, D. (2021). Comportamiento de compra y marketing de los sentidos: un análisis de su influencia en los compradores de moda. *Vivat Academia*(154), 459-479. <https://doi.org/10.15178/va.2021.154.e1366>
- Martínez, C. (2023). *Percepción de valor: La diferencia entre lo que vendes y lo que te compran*. Obtenido de <https://celestinomartinez.com/percepcion-de-valor/>
- Moreno Morillo, E. J., Ponce Yactayo, D. L., & Moreno Pérez, H. T. (2021). Comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 5(6), 1-26. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i6.1478
- Mouammine, Y. (2025). Consumer Emotions and Feel Data in Marketing: A Comprehensive Literature Review. *International Journal of Accounting and Economics Studies*, 12(4), 45-51. <https://doi.org/10.14419/r77rn022>
- Murillo Valverde, R., Arreaga Torres, N., Gaibor García, I. I., Castro Tacuri, J., & Vallejo Zurita, W. (2023). Descifrando al Consumidor: Herramientas, Estrategias y Habilidades para Satisfacer las Necesidades del Consumidor de Guayaquil. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(4), 9264-9285. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i4.7626
- Olivar Urbina, N. (2023). El neuromarketing: fundamentos, técnicas, ventajas y limitaciones. *Academia y Negocios*, 9(1), 13-28. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=560874058005>
- Palma Pérez, X., Arteaga Flores, R., Ponce Andrade, J., Loor Chávez, T., Calderón Bailón, J., & Mejía Vásquez, P. (2018). El marketing sensorial y su influencia en el comportamiento de compra de los consumidores de la ciudad de Manta, Ecuador. *Dominio de las Ciencias*, 4(4), 145-158. <https://doi.org/10.23857/dc.v4i4.828>
- Pareja Constante, A. E. (2020). *Influencia de las estrategias del Neuromarketing en el comportamiento de compra de prendas de vestir del género femenino en los locales del norte de la ciudad de Guayaquil*. Artículo Académico, Universidad Politécnica Salesiana del Ecuador. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/18787>
- 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. *Orbis Cognita*, 5(2), 111-119. Obtenido de https://revistas.up.ac.pa/index.php/orbis_cognita/article/view/2324
- Pérez Baz, L. (2021). *Sesgos cognitivos: cómo usarlos para crear técnicas de venta irresistibles*. Obtenido de <https://www.makinglovesmarks.es/blog/sesgos-cognitivos-neuromarketing/>
- Pérez, M. E. (2023). *Tips para crear una experiencia de compra excepcional*. Obtenido de <https://www.arbentia.com/blog/tips-crear-experiencia-compra-excepcional/>
- Pozo, J. (2023). *¿Cómo crear una buena experiencia de compra?* Obtenido de <https://elviajedelcliente.com/experiencia-de-compra/>
- Puentes Llano, L. F. (2019). *Marketing sensorial y su influencia en la decisión de compra. Revisión bibliográfica claves para entender el comportamiento de consumidor*. Tesis de Grado, Universidad Católica de Manizales. Obtenido de <https://repositorio.ucm.edu.co/handle/10839/2540>

- Puro Marketing. (15 de Marzo de 2023). *Día del consumidor: Cómo ha cambiado el consumidor en la última década y cómo han tenido que adaptarse las marcas a sus nuevos hábitos*. Obtenido de <https://www.puromarketing.com/88/211635/consumidor-como-cambiado-consumidor-ultima-decada-como-tenido-adaptarse-marcas-nuevos-habitos>
- Quintero Arango, L. F., & Martínez Gómez, J. (2018). Neuromarketing en la publicidad y su impacto en el consumidor del sector retail de la ciudad de Medellín (Colombia). *Revista Espacios*, 16(39). Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a18v39n16/a18v39n16p22.pdf>
- Ramos Galarza, C. (2020). Los alcances de una investigación. *CienciAmérica*, 9(3), 1-5. <https://doi.org/10.33210/ca.v9i3.336>
- Reyes Loor, K. P. (2019). *Incidencia de estímulos visuales y auditivos en la decisión de compra, en Retail de Ropa-Guayaquil*. Tesis de Grado, Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil. Obtenido de <http://biblioteca.uteg.edu.ec/xmlui/handle/123456789/37>
- Rodas Saltos, D. J., Herrera Bartolomé, J. C., & García Holguín, C. D. (2024). Neuromarketing: Su influencia en la decisión de consumo del sector hotelero urbano de Manta, Ecuador. *Journal Business Science*, 5(1), 144-160. <https://doi.org/10.56124/jbs.v5i1.010>
- Ruíz, A., Cruz, I., & Miranda, A. M. (2022). El Visual Merchandising en la Decisión de Compra del Consumidor de Tiendas de Ropa y Accesorios en la Ciudad de Tijuana. *Universo de la Tecnológica*, 2(41), 97-101.
- Sánchez Carlessi, H., Reyes Romero, C., & Mejía Sáenz, K. (2018). *Manual de Términos en Investigación Científica, Tecnológica y Humanística*. Lima, Perú: Universidad Ricardo Palma. Obtenido de <https://www.urp.edu.pe/pdf/id/13350/n/libro-manual-de-terminos-en-investigacion.pdf>
- Sánchez Flores, F. A. (2019). Fundamentos epistémicos de la investigación cualitativa y cuantitativa: Consensos y disensos. *Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria*, 13(1), 102-122. <https://doi.org/10.19083/ridu.2019.644>
- Sarmiento Rodríguez, A., & Hernández de Alba, K. (2022). *Influencia del neuromarketing visual sobre la decisión de compra de los consumidores: Caso de estudio Éxito WOW Viva Barranquilla*. Tesis de Maestría, Corporación Universidad de la Costa. <https://hdl.handle.net/11323/9830>
- Somoza Salinas, M. (2022). *El neuromarketing aplicado a la industria de la moda: Por qué compramos lo que compramos*. Trabajo de Fin de Grado, Universidade Da Coruña. Obtenido de <http://hdl.handle.net/2183/32141>
- Vallejo Chávez, L. M., Tapia Bonifaz, A. G., & Zabala Jarrín, H. A. (2023). *Neuromarketing Mix*. Riobamba, Ecuador: La Caracola Editores. Obtenido de <https://dspace.epoch.edu.ec/items/64a537b4-6d70-4c53-9413-7ef55d1a9faa>