



El neuromarketing y su aporte al fortalecimiento de la imagen de locales comerciales en Leónidas Plaza

Neuromarketing and its contribution to strengthening the image of commercial premises in Leonidas Plaza

Frank Ángel Lemoine Quintero^{a*}

*Autor de correspondencia: frank.lemoine@uleam.edu.ec - <https://orcid.org/0000-0001-8885-8498>

Lilia Monserrate Villacis Zambrano^b

lilia.villacis@uleam.edu.ec - <https://orcid.org/0000-0002-2888-6363>

Franklin Efrén Villón Panta^c

e1314706241@live.uleam.edu.ec - <https://orcid.org/0000-0002-8320-7765>

María Gabriela Montesdeoca Calderón^d

mmontesdeoca@espm.edu.ec - <http://orcid.org/0000-0003-4752-260X>

^{ab} Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Extensión Sucre, San Vicente, Ecuador

^c Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Extensión Bahía de Caráquez, Facultad De Educación Turismo Artes y Humanidades, San Vicente, Ecuador

^d Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí– Manuel Félix López, Departamento de Administración de Empresas, Calceta, Ecuador

INFORMACIÓN DEL ARTÍCULO

Presentado:

16/12/2022

Aceptado:

22/02/2023

Disponible online:

23/03/2023

CÓDIGO JEL:

D12, F64, P46

RESUMEN

A partir de las acciones realizadas por el proyecto “Los Passaos: Emprenden con Historia”, se pretende como objetivo realizar un diagnóstico de la imagen comercial para evaluar los elementos que integran la marca en los negocios ubicados en la parroquia de Leónidas Plaza, con la finalidad de valorar los elementos gráficos que conforman parte del diseño de identidad comercial como estrategia de posicionamiento. El estudio se centró en un enfoque cuantitativo y descriptivo-exploratorio, y la muestra consistió en 389 negocios seleccionados mediante un muestreo por conveniencia no probabilístico. Entre los resultados más representativos se encontró que la gigantografía fue reconocida como “algo adecuada” (50 %), al igual que la señalética interna, reflejado por el 31.6 % de los encuestados y la identidad corporativa de los trabajadores reconocida como “algo inadecuada”, representando el 36.8 % del total de los locales evaluados, denotando una falencia de los negocios en estos tres elementos. El alfa de Cronbach de 0.847 reconoce una fiabilidad muy buena del instrumento. Se concluye que se debe innovar en el desarrollo de la imagen comercial para crear, a nivel visual de los clientes, mejores expectativas, recomendando continuar trabajando a nivel de los estados de gestión, con el fin de alcanzar una mejor proyección, enfoque empresarial y una comunicación visual a nivel de consumidor.

Palabras clave: Neuromarketing, diagnóstico, imagen, vinculación, Ecuador.

Como citar: Lemoine Quintero, F. Á., Villacis Zambrano, L. M., Villón Panta, F. E. & Montesdeoca Calderón, M. G. (2023). El neuromarketing y su aporte al fortalecimiento de la imagen de locales comerciales en Leónidas Plaza. *Economía & Negocios*. 5(1). 139-153. <https://www.doi.org/10.33326/27086062.2023.1.1592>



ABSTRACT

Based on the actions carried out by the "Los Passaos: Emprenden con Historia" project, the objective is to perform a diagnosis of the commercial image in order to evaluate the elements that make up the brand in the businesses located in the Leónidas Plaza parish. The study focuses on a quantitative and exploratory-descriptive approach, and the sample consists of 389 businesses selected through non-probabilistic convenience sampling. Among the most representative results, it was found that the large format printing was recognized as "adequate" by 50 % of the respondents, as well as the internal signage, reflected by 31.6 % of those surveyed. However, the corporate identity of the workers was recognized as "inadequate" by 36.8 % of the total number of evaluated locations, denoting a deficiency in these three elements. The Cronbach's alpha of 0.847 recognizes a very good reliability of the instrument. It is concluded that innovation is necessary in the development of the commercial image to create better visual expectations for customers. It is recommended to continue working at the management level to achieve better projection, business focus, and visual communication at the consumer level.

Keywords: Neuromarketing, diagnosis, image, linkage, Ecuador.

INTRODUCCIÓN

Medir procesos de decisión de compra del consumidor se ha convertido en la actualidad en un vínculo directo entre propietario y cliente, donde el *neuromarketing* entra a jugar un papel protagónico para incidir a través de las diferentes técnicas del *marketing*, a nivel psicológico de los consumidores, influyendo en sus emociones.

Ante esto se tiene que considerar que en la actualidad la imagen comercial juega un rol importante, tanto a nivel de posicionamiento como en el desarrollo de marca y en la innovación de productos y servicios, que desde sus preceptos tengan un vínculo directo con clientes o consumidores, donde está implícita la neuromercadotecnia. Se considera a esta una relación directa con el *marketing*, desempeñando acciones que inciden tanto en la sostenibilidad de los negocios y empresas como en la mente de los clientes o consumidores, generando niveles emocionales.

Ecuador bajo las condiciones actuales del pos-COVID-19 ha accedido a desarrollar estrategias que permitan al negocio existente incentivar la actividad de mercadotecnia bajo las pautas del *neuromarketing*, potencializando así los componentes que desde la concepción del *marketing* asemejan al producto o la marca, posicionándolo a nivel psicológico del consumidor.

Las actividades más destacadas en el país resultan ser las minoristas, el turismo, servicios financieros, el entretenimiento, las comunicaciones, el transporte, los servicios de salud y educación, la seguridad y los restaurantes, según datos proporcionados por el blog de Montoya (2018). El transporte es uno de los sectores con más desarrollo en los últimos años, aunque bajo las condiciones de COVID-19 fue uno de los sectores más perjudicados. Acentuando que Estrada Miño et al. (2022) reconocen que las actividades primarias han representado el 27.6 % del PIB (Producto Interno Bruto), las actividades secundarias el 36.1 % del PIB y actividades terciarias 57.5 % del PIB, siendo estas las más representativas (Montoya, 2018).

En el cuarto trimestre de 2021, en el informe macrosocial y económico n.º 48 (Observatorio PyME, 2022), se alega que en el país existe un crecimiento del 0.7 % en lo que refiere a la variación de la producción nacional trimestral. Al comparar el PIB alcanzado en el cuarto trimestre de 2021 con el de un año atrás, se observa un incremento de la producción del 4.9 %. Entre enero y diciembre de 2020, el Ecuador alcanzó un PIB de USD 69 068 millones de dólares, lo cual es 4.23 % más a lo registrado en el año 2020, todo indica que a pesar de las afectaciones por el COVID-19 los empresarios buscaron estrategias efectivas para la reactivación económica con respecto a actividades económicas (Observatorio PyME, 2022).

En este sentido, queda evidenciado que bajo las condiciones actuales el *neuromarketing* juega un papel protagónico en las actividades comerciales, puesto que este desde su concepción ejerce acciones tanto a nivel interno de los negocios como a nivel externo, evidenciado en el comportamiento de clientes y consumidores, demostrado en la decisión de compra.

Es importante reconocer lo expuesto por Kotler y Levy (1969), donde aborda que el *marketing* puede definirse de dos maneras distintas: Relacionándolo solamente con el proceso de compra y venta, o también, considerándolo como un medio para satisfacer necesidades humanas. Para Santesmases (2012), el *marketing* puede distinguirse como una filosofía o como técnica: Como filosofía, es un componente actitudinal que busca comprender las relaciones de intercambio; mientras que, como técnica, pretende desarrollarlas comenzando por la identificación de necesidades.

El *neuromarketing* está especializado en identificar estímulos, aplicados a diferentes campos, desde una gráfica de publicidad, hasta los mapas de calor que sirven para ver donde se fija la atención de una persona. Estos estímulos son los determinantes en la decisión de compras de consumidores o clientes en dependencia de las acciones del *marketing* que se generen para incidir a nivel sensorial del ser humano. Existen tres vertientes del *neuromarketing* sensorial: el visual, el auditivo y el cinestésico (relacionados con el gusto, el olfato y el tacto), cada uno de estos se evidencia en los contenidos estratégicos para suplir determinadas necesidades existentes en el ámbito del subconsciente (Brainon, 2019).

Estudios desarrollados por Cenizo (2022) definen los retos a los que se enfrenta el *neuromarketing* en la actualidad, donde enfatiza que es innegable el interés y crecimiento del *neuromarketing*; son cada vez más las empresas y expertos que ven en esta relativamente nueva metodología una puerta hacia el futuro que permita desarrollar y crear acciones de *marketing* más efectivas y seguras a nivel económico. Sin embargo, el *neuromarketing* se enfrenta, tal y como hemos visto en esta investigación, a importantes desafíos que están lastrando su desarrollo y que pueden condicionar su futuro más próximo.

El *neuromarketing* se ha convertido en una herramienta efectiva para el posicionamiento de marca que incluye acciones estratégicas a partir del *marketing mix*, el tradicional y *marketing* relacional para incidir en el ámbito neuropsicológico en los clientes y consumidores, considerando que el *neuromarketing* incide directamente, según Olivar (2020):

El conjunto de emociones conforma la principal motivación e influencia elemental en la decisión de compra; los elementos y las características positivas son asociados con la presencia de calidad; la comunicación está íntimamente relacionada con el tipo de medio,

las voces, los colores, las formas, la estimulación de la mayor cantidad de sentidos posible y la originalidad o creatividad de los anuncios; y la posibilidad de ubicar al producto en un lugar privilegiado. (p. 138)

En cuanto a estudios realizados por Mendoza et al. (2018), alegan que el *neuromarketing* contribuye al factor de éxito en la construcción de marcas en los emprendimientos, donde el estímulo emocional de los clientes genera una conexión que viabiliza el posicionamiento de los negocios comerciales, a pesar de su aplicación, su generalización se encuentra limitada por cuestiones de costo y desconocimiento en técnica, aunque análisis formados por Buitrago (2018) exponen que muchas han sido las estrategias aprovechadas en la mercadotecnia a nivel mundial, en dicho contexto las organizaciones modernas persiguen identificar las necesidades del consumidor incluso antes de que estos puedan hacerlo por sí mismos.

Cortés (2021) desde su criterio identifica al *neuromarketing* como parte que integra a las neurociencias que permiten obtener información de gran valor difícilmente alcanzable mediante técnicas tradicionales, y ayudan a entender el comportamiento del consumidor, identificando aquello que lo emociona, para influir en su mente a través de los sentidos y conseguir que se decida por un producto o un servicio cuando evalúa las diferentes alternativas posibles.

Se hace evidente que el *marketing* y la publicidad mantiene una postura científica con nociones profundas de cómo funciona el cerebro a partir de determinadas acciones que integren aspectos importantes, tanto respecto a contenido publicitario como a psicología del color. Klaric (2016) expresa que lo importante es saber de psicología, de antropología, de semiótica y de *neuromarketing* para poder interpretar de forma más cercana y efectiva a los consumidores.

Cada uno de estos autores muestra coincidencias en cuanto refieren que el *neuromarketing* es una ciencia que se desprende de las acciones del *marketing* y sus particularidades para incidir de forma psicológica en determinado comportamiento de los consumidores, considerando las emociones como un factor psicológico que incide en la decisión de compra. En este estudio se considera las conceptualizaciones de *neuromarketing* y neuromercadotecnia indistintamente similares.

En los últimos años diversas ramas de las ciencias sociales y comunicacionales, en sinergia con las administrativas, han dado origen a una poderosa herramienta para la mercadotecnia, entendiéndose a esta como *neuromarketing*, donde los directivos y empresarios buscan alternativas a partir de los estados de la gestión del *neuromarketing* para incidir en la mejora continua de la actividad empresarial (Buitrago, 2018).

Poveda (2016) reflexiona referente a las decisiones de compra de los consumidores, las cuales son influenciadas por el *neuromarketing*, además de hacer una relación de las condiciones que esta actividad propone en el campo del *marketing*, luego expone que el *neuromarketing* es una técnica que busca mejorar el conocimiento de las preferencias y sus motivadores, permite identificar, conocer y pronosticar las conductas que influyen en los comportamientos de las personas al momento de tomar una decisión de compra (p. 113).

En cambio, Pástor et al. (2016) alegan que nuevas metodologías estratégicas se aplican en las empresas ecuatorianas con la finalidad de buscar mejoras en su actividad comercial a través de

nuevos procesos de orden emotivo, es decir, cautivando al consumidor a través de los distintos estímulos de publicidad, marca, promoción, entre otras, para que se sienta atraído por la oferta donde los resultados se reflejan en la aplicación del *neuromarketing*.

El uso del *neuromarketing* vino a marcar un antes y un después en el mundo del *marketing*, pasando de técnicas tradicionales para saber las preferencias de los consumidores, a técnicas que permite a través de herramientas tecnológicas identificar diferentes estímulos, obtener información sobre las conductas de los usuarios o consumidores antes, durante y luego de adquirir el producto o servicio, con ello garantizar la apropiación y fidelidad de la marca (Mackay et al., 2022).

Resumiendo de esta manera que, para las empresas obtener un buen posicionamiento en el mercado deben no solo conocer a sus competidores, sino tener un dominio de sus consumidores y sus emociones a partir de las múltiples técnicas publicitarias, en función del negocio donde generen y cumplan con las expectativas del cliente, en el manejo de la imagen corporativa y en un diseño de la marca que incida directamente en la psicología del color en una transmisión sensorial efectiva para los consumidores.

Estudios de comportamiento al consumidor dejan evidencias de como incidir a nivel psicológico de clientes y consumidores de tal forma que se generen comportamientos a favor de una marca o un servicio en dependencia de las estrategias a nivel publicitario, como estrategias específicas del *marketing* y sus dimensiones. Lemoine, Hernández, Castellanos et al. (2021) desarrollaron un modelo que desde acciones estratégicas hace convertir comportamientos reales en deseados.

Otros estudios muestran como determinadas acciones estratégicas cambian la decisión de compra de los consumidores, como el de Contreras y Vargas (2021), donde abordan que el estilo de vida accede a deducir sus preferencias y motivos de compra, y con ello manejar estrategia de segmentación más eficaz, por otra parte, Lalaleo-Analuisa et al. (2021) fundamentan su estudio en los nuevos consumidores digitales que desde su concepción han perfeccionado nuevas rutinas dentro del proceso de compra.

Montesdeoca et al. (2019) fundamentan su estudio en la percepción como elemento del comportamiento de los consumidores para medir determinado comportamiento, partiendo de la observación de criterios en las plataformas virtuales más representativas en el mercado digital, aunque, Santamaria (2014) aborda referente a la influencia de los factores culturales y demográficos en el perfil del consumidor de marcas propias en Ecuador. Otro estudio de Maldonado y Pérez (2019) en cambio alega que la psicología del consumidor en Colombia es determinante en la decisión de compra, por lo que a nuestro juicio todos los autores anteriormente referenciados parten de una óptica donde el objeto y campo de indagación tienen un rol que aporta desde su concepción a un desarrollo económico sostenible.

Las apreciaciones de autores anteriores muestran como inciden en el proceso de compra de los consumidores y, aunque no manifiestan directamente la aplicación del *neuromarketing*, dejan una brecha donde se evidencia en estos estudios que en el manejo de las percepciones de los consumidores se evidencia el reconocimiento de las emociones expresadas en niveles de satisfacción.

Puntualizando en la zona objeto estudio, el diario El Telégrafo (2016) refiere que el caudal económico de la provincia de Manabí se centraliza en la agricultura, la pesca y el turismo. Saltos (2018) indica en su estudio que la provincia cuenta con 1 583 000 hectáreas de tierra utilizadas, que equivale al 84 % de la región y el 13 % del total del país, es notorio, por las características del sector, reconocer que la pesca ocupa el segundo lugar y tiene un gran valor para los habitantes, donde esta aportó el 7 % del PIB nacional en 2010. Es conocido a nivel nacional que la provincia de Manabí está constituida por 22 cantones, con sus respectivas parroquias urbanas y rurales, conformada por atractivos y recursos turísticos biodiversos, caracterizada por tener más de 350 km de playas y una vegetación variada, tiene 6.52 % de los establecimientos del país donde resaltan la gastronomía y servicios de alojamientos y recreativos (El Diario, 2011).

El departamento de vinculación de la Extensión Sucre, perteneciente a la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, ha venido desarrollando estrategias a partir de las deficiencias notadas desde el 2015, donde a través de criterios de experto se desarrolló un proyecto de vinculación para potencializar la actividad comercial en comunidades del sector, dando participación activa a los procesos sustantivos a través del rol y pertinencia en universidades del Ecuador en la actividad de vinculación con la sociedad (Lemoine, Carvajal et al., 2020).

Entre las acciones más representativas del departamento de vinculación, estuvo la contribución de la transferencia de tecnología a través del proyecto de vinculación con la sociedad: “Los Passaos emprenden con historia”, donde los principales problemas, que suscitaban a través de este proyecto, se solucionarían a partir del uso correcto de técnicas, métodos y herramientas de *marketing*. Sisalema-Naranjo et al. (2020) desde el aporte abordan como desarrollar estrategias efectivas que potencialicen la actividad comercial en la zona objeto estudio (p. 707).

Otra colaboración que aportó a la actividad de vinculación fue el estudio realizado por Lemoine, Delgado et al. (2020), *Análisis de la actividad Comercial para la sostenibilidad en los negocios del CANTÓN SUCRE, 2020*, abordan de la actividad comercial para la sostenibilidad en los negocios del cantón Sucre donde muestran un análisis a nivel de rama de actividad de acuerdo al área urbana y rural, logrando identificar que el 84.15 % de personas corresponden al área urbana y el 15.85 % pertenecen al área rural. Otro estudio del mismo autor asintió formalizar una disertación de la actividad comercial en la parroquia de Manta, con la intención de medir nivel de incidencia económica en diferentes actividades comerciales para verificar nivel de representatividad en el sector comercial (Lemoine, Hernández, Castellano et al., 2021).

Acciones correctivas, en función de la actividad de alojamiento, se llevaron a cabo por integrantes del proyecto de vinculación (Lemoine, Farinango et al., 2020), donde trazaron acciones en función del cumplimiento de las actividades programadas por el departamento de vinculación con la finalidad de fortalecer los servicios de alojamiento a través del *marketing* experiencial como estrategia para el fortalecimiento de imagen del servicio hotelero a partir de la matriz MIR (Matriz de Indicadores por Resultados) (p. 96). A partir de las acciones realizadas por lo programado en el proyecto “Los Passaos: Emprenden con Historia”, se pretende como objetivo en este estudio realizar un diagnóstico en el actual periodo 2022 de la imagen de los negocios comerciales ubicados en la parroquia de Leónidas Plaza. Evaluar los elementos gráficos que conforman parte del diseño de identidad comercial como estrategia de posicionamiento de marca y verificar como ha incidido el *neuromarketing* como herramienta de fortalecimiento de la actividad comercial de la zona objeto estudio.

Es importante resaltar que las investigaciones de transferencia de tecnología en las comunidades objeto estudio van alineadas a actividades del proyecto de investigación “Observatorio turístico para el control de la gestión del destino turístico Sucre-San Vicente-Jama-Pedernales”, el cual desde sus objetivos estratégicos ha desarrollado acciones investigativas que han aportado al desarrollo económico de las localidades tanto urbanas como rurales de la provincia de Manabí).

MATERIAL Y MÉTODOS

La investigación es de orden cualitativa y cuantitativa, parte de la recopilación de cifras estadísticas a partir del trabajo colaborativo de expertos de la Extensión Sucre y que forman parte como supervisores del departamento de Vinculación con la Sociedad. Se utilizó el método analítico descriptivo como estrategia para poder determinar las causas y sus efectos de la imagen comercial de los locales gastronómicos ubicados en la parroquia de Leónidas Plaza, con la finalidad de evaluar los elementos gráficos distintivos que conforman parte de la marca.

La población está conformada por 389 locales que representan la actividad comercial ubicada en la parroquia de Leónidas Plaza. A través de un muestreo por conveniencia no probabilístico y no aleatorio, se seleccionaron de los propietarios de servicios gastronómicos, que representan por el 15.5 % de la totalidad de negocios ubicados en la zona objeto estudios, en base a su representatividad y disponibilidad. Se diseñó una encuesta a partir de la escala de Likert con la finalidad de medir el grado en que el encuestado está de acuerdo o en desacuerdo con cada consulta. Se utilizó el software estadístico SPSS v. 26 con el objetivo de procesar el cuestionario y obtener la fiabilidad del instrumento.

RESULTADOS

El instrumento aplicado tiene por objetivo medir a nivel perceptivo la calidad de los elementos que conforman la imagen comercial de los negocios ubicados en las comunidades de la parroquia Leónidas Plaza, conformado por nueve interrogantes, cuya fiabilidad del instrumento arrojó los resultados mostrados en la Tabla 1:

Tabla 1

Resumen de procesamiento de casos

	Parámetros	N	%
Casos	Válido	19	95
	Excluido	1	5
	Total	20	100

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

* Resultados del SPSS v. 26.

El estudio realizado a nivel de escala con la finalidad de determinar la fiabilidad arrojó el resultado mostrado en la Tabla 2.

Tabla 2

Estadísticas de fiabilidad

<i>Alfa de Cronbach</i>	<i>N de elementos</i>
0.847	10

Nota. Resultados del SPSS v. 26.

Trabajos revisados por Santos (2017) mencionan que el rango 0.81 a 1.00 se considera en una magnitud de muy alto, por el contrario, Castillo-Sierra et al. (2018) abordaron que el Coeficiente alfa > 0.8 se cataloga de bueno, asumiendo en ambos criterios que el resultado de fiabilidad del instrumento aplicado es de muy bueno.

De los resultados obtenidos en el instrumento de observación, se observa que el 60 % de la población seleccionó la opción “muy adecuado” y el otro 30 % seleccionó “algo adecuado” para evaluar el logro y otros símbolos. Basándonos en estos resultados, se sugiere seguir innovando nuevos logos para representar a los negocios de Leónidas Plaza. Respecto al eslogan que presenta el negocio, fue puntuado como “muy adecuada” por el 75 % de la población, mientras que el 15 % lo valoró como “algo adecuado”, lo cual se evaluó para tener más en cuenta el estado y conservación de estos elementos, con el fin de tener un criterio formado para seguir adelante y obtener mejor posicionamiento competitivo.

Otro elemento que se consideró fue la tipografía, la cual fue valorada como “muy adecuada” por el 45 % de la población, mientras que el 30 % la puntuó como “algo adecuada”. También se evaluó la integración de los colores y su combinación (identificación cromática), lo cual simboliza elementos sensoriales y emocionales positivos, en este caso, tenemos que el 50 % de la población la valoró como “algo adecuada” y el 25 % como “muy adecuada” denotando que estos parámetros no se identifican con los clientes y consumidores por un mal manejo tanto del *marketing* como del *neuromarketing*.

En la evaluación de la gigantografía, encontramos los siguientes criterios, donde el 50 % de la población la considera como “algo adecuada”, mientras que el 20 % como “muy adecuada”. También se identificaron algunos errores que se deben corregir para estar atentos y ser precavidos en los errores mínimos que pueden afectar a nivel publicitario, donde solo un 30 % muestra que no están de acuerdo al estado actual de estas.

Referente a la señalética interna, tenemos que el 30 % la considera “algo adecuada” y el 25 % la considera “muy inadecuada”. Es importante considerar que la señalética no solo representa la ubicación de los locales en los restaurantes para prevenir confusiones, sino que también es un factor importante en la conducta de los consumidores y en la fidelización de los clientes. Por lo tanto, es necesario tener una señalética adecuada y efectiva a nivel de actividad comercial o locales.

La identidad corporativa de los locales fue evaluada con un 35 % que indica que es “algo inadecuada”, mientras que el 25 % considera es “muy inadecuada”. Estos resultados se obtuvieron a partir de los criterios de expertos y personal involucrado en el estudio, y tienen un impacto no

solo en la percepción sensorial de los clientes, sino también en otros actores locales. Es importante destacar que el ambiente y confort fueron puntuados con un 35 % de “ni adecuada ni inadecuada”, mientras que el 20 % y el otro 20 % los valoraron como “muy adecuada”. Estos resultados no son alentadores y también inciden a nivel emocional en los consumidores.

La exhibición de los productos es parte de las técnicas de *merchandising* que tiene un impacto emocional en los clientes, ya que se basa en estímulos visuales. Según la evaluación realizada, el 25 % de la población la considera como “algo inadecuada”, mientras que el 20 % la valora como “muy adecuada” y otro 20 % como “inadecuada”, además, el 35 % la valora como “ni adecuada ni inadecuada”, lo cual indica que es necesario prestar más atención a la exhibición de los productos para mejorar la percepción de los clientes.

A continuación, se muestra un estudio que evaluó varios parámetros que se consideraron importantes para conocer como estos se manifiestan a nivel de actividad, verificando su estado de conservación y actualización, lo que nos permitió observar el comportamiento de las variables. Se evaluaron nueve elementos, y se observó una correlación del coeficiente alfa de Cronbach de los elementos suprimido, lo que indica una similitud en los resultados denotando una fiabilidad excelente del instrumento.

Tabla 3

Estadísticas de total de elemento

Parámetros	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
El logo y otros símbolos	32.05	51.942	0.591	0.832
El eslogan que presenta el negocio	31.95	51.719	0.614	0.831
La tipografía	32.47	47.041	0.705	0.818
Los colores (identidad cromática)	32.68	49.45	0.614	0.827
Gigantografía	32.84	49.029	0.616	0.826
Señalética interna	33.63	45.69	0.573	0.832
Identidad corporativa de los trabajadores	34.00	48.222	0.501	0.838
Ambiente y confort	33.21	48.398	0.567	0.83
La exhibición de los productos	33.42	48.702	0.464	0.842
La imagen del negocio	32.47	52.596	0.363	0.848

Nota. Elaboración propia.

En el estudio de fiabilidad a nivel total de los elementos que integraron el cuestionario, se observa la efectividad del mismo mediante la correlación total de elementos corregida, donde se muestra valores similares; además, en el alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido no afectaría a la fiabilidad del instrumento aplicado, puesto que se denota una exactitud en los resultados.

Es observable identificar el nivel de incidencia de los parámetros seleccionados para el presente estudio y el orden de significancia que le otorgan en los resultados concedidos en la encuesta aplicada, han sido representativos para aplicar la neuromercadotecnia como la ciencia que mejora los procesos en la decisión de compras de los consumidores del sector Sucre y que pueden ser utilizados como referencia para otros cantones con actividades comerciales similares.

DISCUSIÓN

Aportes de Guardiola (2022) argumentan definiciones y contribuciones del *neuromarketing* con otras ciencias que involucran al *marketing* y sobre todo en las decisiones de compras de los clientes y consumidores en que se parte de un contexto donde las marcas deben crear historias para hacer sentir a los consumidores parte de estas, siendo ellos los protagonistas que generan emociones en función de múltiples factores de índoles culturales, sociales, tradicionales, entre otros que provocan determinadas emociones a nivel del subconsciente o en el cerebro del ser humano.

Por esto es que Ríos (2016), desde su estudio, manifiesta que el *neuromarketing* es un complemento del *marketing*, solo que desde su concepción implica la psicología del color para generar determinadas emociones a nivel cerebral, atendiendo además lo abordado por Kotler y Armstrong (2013), quienes manifiestan la importancia de definir o comprender lo que sucede en la mente del consumidor, para comprender lo que sucede en su mente tras recibir un estímulo comercial para que genere una respuesta u otra, se debe estudiar los factores que inciden en la decisión de compra como se manifiesta en la “Caja Negra”.

Se reconocen los aportes de autores como Ríos (2016), donde delimita el *marketing* del *neuromarketing*, por otra parte, Salas (2018) acentúa que el *neuromarketing* es la comprensión de la dinámica cerebral ante los estímulos del *marketing* desde su enfoque estratégico para determinar las compras. Es de vital importancia en los negocios actuales, donde coinciden con Suárez (2020), que busca una explicación a los procesos clave para la toma de decisiones frente al consumo de productos y servicios de clientes y consumidores, por otro lado, Cortés (2021) confirma que esta ciencia ha ido ganando credibilidad y adopción en el ámbito de la publicidad y la comercialización de productos y servicios, lo que se ha visto plasmado en diferentes resultados de estudios realizados.

Todos los planteamientos anteriormente realizados enfocan al *neuromarketing* o neuromercadotecnia desde un contexto externo, o sea direccionado a los clientes o consumidores, porque son estos lo que definen el posicionamiento a nivel de actividad comercial, pero los autores no cuestionan determinados comportamientos a nivel interno de la actividad, donde a partir de los tres estados de la gestión del *neuromarketing* la influencia de estos directivos o propietarios de estos negocios o emprendimientos inciden en la conducta y comportamiento de sus trabajadores que influyen en sus clientes o consumidores.

Por consiguiente, el estado de gestión consciente produce un cambio de perspectiva sobre la dirección empresarial y la gestión de personas, los empresarios se convierten en líderes que, en función de sus acciones, provocan comportamientos en sus trabajadores, esto se logra mediante la motivación, supervisión, influencia o persuasión en función de las actividades a desempeñar, siempre desde la óptica del servicio, la eficiencia y la eficacia, evidenciado desde la concepción del Estado de Gestión Consciente (CMS, Conscious Management State).

A partir del Estado de Gestión Inconsciente Instintivo (UIMS, Unconscious and Instintive Management State), se requiere directivos con la capacidad de gestionar, planificar y controlar de forma eficiente a sus colaboradores y trabajadores, donde conciba el trabajo en equipo y el pensamiento sistémico como una alternativa a mejorar los procesos organizacionales, en función del servicio exclusivo y funcional, a partir de este estado se evidencia el *neuromarketing* desde sus funciones objetivas empresariales.

El Estado de Gestión Inconsciente Instintivo (UIMS, Unconscious and Instintive Management State) se refiere a las decisiones que se definen por todos los integrantes de la organización, sin necesidad de consultar con el CMS (los gerentes), de manera rutinaria, eficaz y orientada hacia el fin común o la visión compartida que esto contribuye directamente a los consumidores y clientes en términos de servicios directos o indirectos, esto permite lograr una mejor cuota de mercado a nivel de segmento local, regional y nacional al implementar el uso de plataformas digitales en su actividad publicitaria.

Canales (2013) alega que en los últimos años se ha producido un incremento en el interés por aplicar los métodos de la neurología al conocimiento del comportamiento del consumidor, no solo durante el proceso de decisión de compra, sino durante toda su interacción con el *marketing*, donde a partir de los efectos del COVID-19 las empresas comerciales buscan nuevas alternativas de reactivación, evidenciado por cómo el *neuromarketing* permite desde su concepción identificar técnicas para el fortalecimiento de la marca en canales digitales y redes sociales que se han evidenciado en la actualidad (Erazo et al., 2021).

Con todo lo antes expuesto, queda evidenciado que estos tres estados han permitido generar interrogantes en la búsqueda de soluciones a nivel interno de los negocios para mejorar los niveles motivacionales de los que colaboran en función de la actividad de servicio, por lo que, a través de los proyectos de vinculación con la sociedad, las universidades buscan alternativas para incidir de forma consciente y creativa en las actividades comerciales de la zona objeto estudio.

CONCLUSIONES

La revisión de fuentes bibliográficas permitió, a nivel de experto, generar criterio de similitud desde la conceptualización del *neuromarketing* y neuromercadotecnia, facilitando en la indagación la utilización de esta ciencia para medir procesos en la decisión de compra de los consumidores. El *neuromarketing* responde a la innovación empresarial, la diferenciación y la identificación de los consumidores a nivel de actividad comercial.

El cuestionario aplicado facilitó evaluar a partir de 9 elementos importantes dentro de la actividad e imagen comercial, relacionando su influencia con el *neuromarketing* para la intervención del departamento de vinculación a la mejora continua de la actividad comercial. Este

instrumento aplicado permitió verificar cuáles son los puntos fuertes y débiles dentro de la imagen comercial de los locales ubicados dentro del radio de acción de la extensión Bahía de Caráquez, generando programas de capacitación a los beneficiarios externos y aportarles con estrategias de neuromercadotecnia efectivas para la mejora continua a nivel de imagen corporativa de los locales.

Este estudio permitió definir los puntos clave para posteriores investigaciones científicas, con la finalidad de incentivar a los actores locales en programas de neuromercadotecnia como herramienta que impulsa a nivel neuroemocional los factores que inciden en la decisión de compra de los consumidores, y que por ende permite mejores comportamientos a nivel de consumidor y mejores proyecciones a nivel de los estados de la gestión del *neuromarketing*, fortaleciendo la imagen comercial de los locales ubicados en Leónidas Plaza.

CONTRIBUCIÓN DE LOS AUTORES

Frank Ángel Lemoine Quintero y Lilia Moncerrate Villacis Zambrano: Fundamentación teórica, metodología, creación de cuestionario, validación, visualización, redacción: borrador original.

Franklin Efrén Villón Panta: Encuestador y realizó estudio pertinente del entorno y su comportamiento.

María Gabriela Montesdeoca Calderón: Realizó verificación de datos, análisis formal, investigación y redacción: revisión y edición.

FUENTE DE FINANCIAMIENTO

Se utilizaron recursos propios para el financiamiento del estudio.

CONFLICTOS DE INTERÉS

Los autores expresan que no existen conflictos de interés.

AGRADECIMIENTOS

No aplica

PROCESO DE REVISIÓN

Este estudio ha sido revisado por pares externos en modalidad de doble ciego.

DECLARACIÓN DE DISPONIBILIDAD DE DATOS

Los datos se encuentran alojados junto a los demás archivos de este artículo, también se pueden pedir al autor de correspondencia.

REFERENCIAS

- Brainon, M. (03 de julio de 2019). El Neuromarketing crea tendencia. *Martin BRAINon*. <https://martinbrainon.com/inicio/el-neuromarketing-crea-tendencia/>
- Buitrago, R. A. (2018). Neuromarketing como herramienta estratégica para predecir el comportamiento del consumidor en países del tercer mundo. *Marketing Visionario*, 6(2), 3-21. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7113506>
- Canales, P. (2013). Neuromarketing, ¿el futuro ya está aquí? *3Ciencias*, 2(17), 1-11. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4817957>
- Castillo-Sierra, D. M., González-Consuegra, R. V. y Olaya-Sánchez, A. (2018). Validez y confiabilidad del cuestionario Florida versión en español. *Revista Colombiana de Cardiología*, 25(2), 131-137. <https://doi.org/10.1016/j.rccar.2017.12.018>

- Cenizo, C. (2022). Neuromarketing: concepto, evolución histórica y retos. *ICONO 14. Revista de comunicación y tecnologías emergentes*, 20(1). <https://doi.org/10.7195/ri14.v20i1.1784>
- Contreras, M. A. y Vargas, J. A. (2021). Conceptualización y caracterización del comportamiento del consumidor. Una perspectiva analítica generacional. *ACADEMO Revista de Investigación en Ciencias Sociales y Humanidades*, 8(1), 15-28. <http://dx.doi.org/10.30545/academo.2021.ene-jun.2>
- Cortés, M. (2021). El neuromarketing y la comercialización de productos y servicios: origen y técnica. *REDMARKA*, 25(1), 118-130. <https://doi.org/10.17979/redma.2021.25.1.8097>
- El Diario (30 de agosto de 2011). *Manabí tiene 6,52% de los establecimientos del país*. <https://www.eldiario.ec/noticias-manabi-ecuador/202980-manabi-tiene-652-de-los-establecimientos-del-pais/>
- El Telégrafo (23 de abril de 2016). *La riqueza económica de Manabí se centra en la agricultura, la pesca y el turismo*. <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/ecuador/1/la-riqueza-economica-de-manabi-se-centra-en-la-agricultura-la-pesca-y-el-turismo>
- Erazo, D., Gallardo, D. y Hernández, L. (2021). Neuromarketing como estrategia comercial aplicada en canales digitales y redes sociales para el fortalecimiento de marca. *UNICATÓLICA*. <http://hdl.handle.net/20.500.12237/2052>
- Guardiola, É. (30 de junio de 2022). *Neuromarketing: orígenes, definición, tipos y ventajas*. Semrush Blog. <https://es.semrush.com/blog/que-es-neuromarketing-ventajas/>
- Klaric, J. (06 de abril de 2016). *Jürgen Klaric, el gurú del neuromarketing, dictó un taller en la UDLA* [Taller]. Presentado en la Universidad de las Américas (UDLA), Quito, Ecuador. <https://www.udla.edu.ec/2016/04/jurgen-klaric-el-guru-del-neuromarketing-dicto-un-taller-en-la-udla/>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing* (Decimoprimera edición). Pearson Educación.
- Kotler, P. y Levy, S. (1969). Broadening the Concept of Marketing. *Journal of Marketing*, 33(1), 10-15. <https://doi.org/10.1177/002224296903300103>
- Lalaleo-Analuisa, F., Bonilla-Jurado, D. y Robles-Salguero, R. (2021). Tecnologías de la Información y Comunicación exclusivo para el comportamiento del consumidor desde una perspectiva teórica. *Retos, Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 11(21), 147-164. <https://doi.org/10.17163/ret.n21.2021.09>
- Lemoine, F., Farinango, L., Villacis, L. y Fernández, N. (2020). Marketing Experiencial como estrategia para el fortalecimiento de imagen del servicio hotelero. *Revista De Investigación De La Ciencia Turística (RICIT)*, (14), 88-100. <https://publicaciones.udet.edu.ec/index.php/ricit/article/view/29>
- Lemoine, F., Carvajal, G., Hernández, N. y Delgado, Y. (2020). Rol y pertinencia en universidades del Ecuador en la actividad de vinculación con la sociedad. *Maestro Y Sociedad*, 17(3), 437-453. <https://maestrosociedad.uo.edu.ec/index.php/MyS/article/view/5212>

- Lemoine, F., Delgado, Y. y Hernández, N. (2020). Análisis de la actividad Comercial para la sostenibilidad en los negocios del CANTÓN SUCRE. *Ciencias Administrativas*, 8(15), 97-106. <https://doi.org/10.24215/23143738e059>
- Lemoine, F., Hernández, N., Castellano, G. y Castro, R. (2021). La actividad comercial y su influencia en la sostenibilidad económica en negocios comerciales de la parroquia de Manta. Ecuador 2019. *Revista Gestión I+D*, 6(1), 12-29. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7863417>
- Lemoine, F., Hernández, N., Castellanos, G. y Zamora, Y. (2021). Comportamiento del consumidor de destinos turísticos de Ecuador. *Revista Venezolana De Gerencia*, 26(96), 1336-1351. <https://doi.org/10.52080/vgluz.26.96.21>
- Mackay, C., Escalante, T., Mackay, R. y Escalante, T. (2022). El neuromarketing en la actualidad, ventajas e influencia en los consumidores. *AlfaPublicaciones*, 4(1.1), 133-149. <https://doi.org/10.33262/ap.v4i1.1.150>
- Maldonado, M. C., y Pérez, A. M. (2019). La psicología del consumidor en Colombia: una revisión bibliométrica de las publicaciones científicas indexadas. *CES Psicología*, 13(1), 153-165. <https://doi.org/10.21615/cesp.13.1.10>
- Mendoza, E., Boza, J., Escobar, H. y Macías, G. (2018). El Neuromarketing y las emociones, factor de éxito en la construcción de marcas en los emprendimientos. *Revista Cumbres*, 5(1), 69-81. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7210408>
- Estrada Miño, E., Balseca Castro, J., Andrade Álvarez, C. y Chango Chango, H. (2022). Tendencias de la Economía Digital en el Sector Comercial de Riobamba, en Época de Pandemia. *The Ecuadorian Journal of S.T.E.A.M*, 2(6), 1393-1405. <https://doi.org/10.18502/epoch.v2i6.12196>
- Montesdeoca, M. G., Zamora, Y. A., Álvarez, M. E. y Lemoine, F. Á. (2019). La Percepción como Elemento del Comportamiento del Consumidor en Servicios Gastronómicos del Ecuador. *Revista Cientific*, 4(12), 290-311. <https://doi.org/10.29394/Scientific.issn.2542-2987.2019.4.12.15.290-311>
- Montoya, J. D. (2018). *Actividades económicas de Ecuador*. Actividades Económicas <https://www.actividadeseconomicas.org/2017/12/actividades-economicas-de-ecuador.html>
- Observatorio PyME (2022). *Informe Macro Social Y Económico: I Trimestre de 2022* (Informe N°48). <https://www.uasb.edu.ec/observatorio-pyme/wp-content/uploads/sites/6/2022/05/INFORME-MACRO-SOCIAL-Y-ECONOMICO-MARZO-2022.pdf>
- Olivar, N. (2020). El neuromarketing: una herramienta efectiva para el posicionamiento de un nuevo producto. *Revista Academia & Negocios*, 6(1), 127-142, <https://www.redalyc.org/journal/5608/560863786001/html/>
- Pástor, G., Jácome, F. y Donoso, D. (2016). El Neuromarketing en el Ecuador: Estudio comparativo con el marketing tradicional y la construcción de un Océano Azul. *Revista Científica UISRAEL*, 3(2), 25-33. <https://revista.uisrael.edu.ec/index.php/rcui/article/download/8/9>

- Poveda, J. C. (2016). Neuromarketing: un acercamiento sobre su influencia en las decisiones de compra. *Universitas: Gestão e TI*, 6(2), 105-114. <https://doi.org/10.5102/un.gti.v6i2.4306>
- Ríos, L. D. (2016). Del marketing al neuromarketing. *Ventana Científica*, 7(12), 43-46. http://www.revistasbolivianas.ciencia.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2305-60102016000200006&lng=es&nrm=iso
- Salas, H. J. (2018). Neuromarketing: Explorando la mente del consumidor. *Revista Científica de la UCSA*, 5(2), 36-44. [https://doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752/2018.005\(02\)036-044](https://doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752/2018.005(02)036-044)
- Saltos, H. (2018). *Análisis de las influencias de las políticas públicas agropecuarias en el incremento de la producción de maíz duro seco, provincia de manabí, periodo 2013-2017* [Tesis para la obtención de título, Universidad de Guayaquil]. Repositorio Institucional de la Universidad de Guayaquil. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/34456>
- Santamaria, E. J. (2014). Influencia de los Factores Culturales y Demográficos en el Perfil del Consumidor de Marcas Propias en Ecuador. *Revista Politécnica*, 34(2). https://revistapolitecnica.epn.edu.ec/ojs2/index.php/revista_politecnica2/article/view/270
- Santesmases, M. (2012). *Marketing: Conceptos y estrategias (Sexta ed.)*. Ediciones Pirámide.
- Santos, G. (2017). *Validez y confiabilidad del cuestionario de calidad de vida SF-36 en mujeres con LUPUS, Puebla* [Tesis para la obtención de título, Benemérita Universidad Autónoma de Puebla]. <https://www.fcfm.buap.mx/assets/docs/docencia/tesis/ma/GuadalupeSantosSanchez.pdf>
- Sisalema-Naranjo, A., Carvajal Zambrano, G., Lemoine-Quintero, F. y Espinoza-Arauz, M. (2020). Contribución de la transferencia de tecnología a través del proyecto de vinculación con la sociedad: “Los Passaos emprenden con historia”. *Maestro Y Sociedad*, 17(4), 702-713. <https://maestrosociedad.uo.edu.cu/index.php/MyS/article/view/5241>
- Suárez, N. (2020). Neuromarketing a debate. *Revista Cubana de Salud Pública*, 46(3), e1645. <https://revsaludpublica.sld.cu/index.php/spu/article/view/1645>